



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

THAIS CRISTINA CARVALHO CIRELLI

**ESTUDO DA VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA UNIDADE DE
PET-CRECHE-HOTEL: SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM A CÃES E GATOS
NA CIDADE DE CURITIBA**

CURITIBA

2014



THAIS CRISTINA CARVALHO CIRELLI

**ESTUDO DA VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA
UNIDADE DE PET-CRECHE-HOTEL: SERVIÇOS DE
HOSPEDAGEM A CÃES E GATOS NA CIDADE DE CURITIBA**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPr, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios- turma-GN 2013.

Orient.: Prof^ª MÁRCIA MARIA DOS SANTOS BORTOLOCCI ESPEJO.

CURITIBA

2014

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado á minha família, pelo apoio e compreensão dos momentos difíceis em que passei.

Dedico também aos queridos amigos e professores que me auxiliaram por meio do conhecimento e incentivo para que fosse possível concretizar este projeto acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente desejo agradecer a Deus por ter me guiado neste caminho e me fortalecido em todos os momentos de dificuldade ao longo deste projeto.

Agradeço aos meus pais que contribuíram de forma grandiosa para a concretização deste projeto, incentivando a alcançar estes objetivos e nunca desistir.

Ao meu noivo, o eterno sentimento de gratidão pelo apoio, carinho e compreensão dos meus momentos de ausência do convívio familiar para me dedicar ao desenvolvimento deste trabalho acadêmico.

Em especial a Prof^a MÁRCIA MARIA DOS SANTOS BORTOLOCCI ESPEJO, orientadora, que possibilitou esta conquista por meio de sua dedicação constante, conhecimento compartilhado, apoio nos momentos difíceis, paciência, bom humor, tempo e disposição para auxiliar no desenvolvimento do projeto e pela construção de uma amizade verdadeira.

Agradecemos aos docentes do curso de Pós Graduação em Gestão de Negócios da Universidade Federal do Paraná, responsáveis por grande parte de nossa formação acadêmica, por meio da transmissão de conhecimentos e pela postura ética e profissional.

Aos amigos, Bruno, Fernanda, Kely e Leandro e todos pelo apoio, esforço, alegria e disposição que contribuíram para o desenvolvimento deste projeto.

E a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização e sucesso deste trabalho.

RESUMO

CIRELLI, T.C.C. Estudo da viabilidade de implantação de uma unidade de Pet-creche-hotel: Serviços de hospedagem a cães e gatos na Cidade de Curitiba. O

presente projeto trata de destacar o estudo da viabilidade econômico-financeira para a implantação de um local para hospedagem com prestação de serviços a animais domésticos na cidade de Curitiba. Vislumbrou-se esta oportunidade devido ao grande crescimento do mercado pet em destaque desde a última década, visto que em Curitiba há poucos estabelecimentos que ofereçam todos estes serviços. O grande diferencial do projeto é demonstrado pelo atendimento personalizado ao cliente atrelado a um novo tipo de serviço no mercado, sendo este, a creche que é uma hospedagem diária, com recreação para os animais, que voltam para suas casas ao fim do dia e a personalização de pets. O embasamento teórico deste projeto utilizou definições de diversos autores das diferentes áreas da Administração buscando a construção dos conceitos a serem desenvolvidos no empreendimento. Para o desenvolvimento desse projeto, serão aplicados os seguintes tipos de pesquisa, que são classificadas de acordo com os fins e os meios. A fim de verificar os índices de modo, a saber, os resultados positivos que contribuem para a viabilidade de abertura do empreendimento.

PALAVRAS-CHAVE: OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO, PETSHOP, CRECHE, HOTEL, SERVIÇOS A ANIMAIS DOMÉSTICOS.

ABSTRACT

CIRELLI, T.C.C. Pet daycare hotel unit implementation viability study: Dogs and cats accommodation services in Curitiba city. The project scope objective the financial and economic viability studies, focusing on the domestic animals accommodation services provider. This opportunity came due to the pet market increase since last decade and the lack of this type of service. The great advantage of this project design is demonstrated by personalized customer service, the daycare service, which is a daily accommodation (they return back home at the end of the day), including animal's recreation and pets customization. The project theory definitions were based in many authors from different business administration areas, seeking for construction concepts to be developed during the work. For this project development, it will be applied the following research types, which are classified according to the ways and purposes. In order to verify the indexes, positives results that contributes to the enterprise viability opening.

KEYWORDS: BUSINESS OPPORTUNITY, PETSHOP, DAYCARE, HOTELS, PETS SERVICES

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – DIAGRAMA DA ANÁLISE <i>SWOT</i>	29
FIGURA 2 : TERRENO/IMÓVEL.....	71
FIGURA 3 : LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL.....	72
FIGURA 4 (IDÉIA DO PROJETO) ALOJAMENTO CÃES DE MÉDIO E GRANDE PORTE.....	74
FIGURA 5 – (IDÉIA DO PROJETO)ALOJAMENTO CÃES DE PEQUENO PORTE	75
FIGURA 06 - FLUXOGRAMA PROGRAMA DE PRODUÇÃO.....	77
FIGURA 7 - LOGO MARCA	93

LISTA DE QUADROS

4.2.1.1 QUADRO 1 – DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA PARA O PROJETO.....	55
4.3.6.1 QUADRO 2 – ALÍQUOTAS DO SIMPLES NACIONAL.....	68
4.6.1.1 QUADRO 03 – LISTA DE FORNECEDORES.....	73
4.9.1.1 QUADRO 4 – ANÁLISE SWOT.....	84
4.9.1.2 QUADRO 5 – ANÁLISE SWOT (Continuação).....	85
4.12.1.1 QUADRO 6 – INVESTIMENTO.....	94

LISTAS DE GRÁFICOS

4.2.1.2 GRÁFICO 1 – DIVISÃO DOS ENTREVISTADOS POR SEXO.....	55
4.2.1.3 GRÁFICO 2 – POSSE DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E ESPÉCIE.....	56
4.2.1.4 GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS.....	56
4.2.1.5 GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS.....	57
4.2.1.6 GRÁFICO 5 – MEIO GERALMENTE UTILIZADO PELOS ENTREVISTADOS PARA BANHO DOS ANIMAIS.....	57
GRÁFICO 06 – PREOCUPAÇÃO COM O ALOJAMENTO DO ANIMAL.....	58
4.2.1.8 GRÁFICO 07 – OPINIÃO DO ENTREVISTADO SOBRE A IDEIA DO EMPREENDIMENTO.....	58
4.2.1.9 GRÁFICO 08 – INTENÇÃO DO ENTREVISTADO EM UTILIZAR O SERVIÇO.....	59
4.2.1.10 GRÁFICO 9 – SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO COM O PET SHOP UTILIZADO ATUALMENTE.....	59
4.2.1.11 GRÁFICO 10 – LIMITES DE DESEMBOLSO DO ENTREVISTADO PELO SERVIÇO DE HOSPEDAGEM COM BANHO E TOSA DO PET CRECHE HOTEL CIRELLI'DOGS.....	60
4.2.1.12 GRÁFICO 11–QUEM EXECUTA O PAPEL DE DECISOR PARA SITUAÇÕES DE COMPRA.....	61

LISTA DE TABELAS

4.4.1.1 TABELA 1 – LOTE MÍNIMO DE COMPRAS E PRAZO DE ENTREGA PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO.....	69
4.7.1.1 TABELA 2 - QUADRO DE COLABORADORES.....	82
4.12.1.2 TABELA 3 – RESUMO DO INVESTIMENTO INICIAL.....	95
4.12.2.1 TABELA 4 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO.....	95
4.12.3.1 TABELA 5 – FINANCIAMENTO DO PROJETO.....	96
4.12.4.1 TABELA 6 - SIMULAÇÃO DO INVESTIMENTO EM LTN – 5 ANOS	97
4.12.6.1 TABELA 7 – USOS E FONTES.....	99
4.12.7.1 TABELA 8 – PROJEÇÃO DE DESPESAS PARA O PRIMEIRO SEMESTRE DO ANO 1.....	100
4.12.7.2 TABELA 9 – PROJEÇÃO DE DESPESAS PARA O SEGUNDO SEMESTRE DO ANO 1.....	101
4.12.7.3 TABELA 10 – TEMPO MÉDIO DE DURAÇÃO DE CADA SERVIÇO.....	102
4.12.7.4 TABELA 11 – DEMANDA MENSAL PARA O ANO 1.....	103
4.12.7.5 TABELA 12 – DEMANDA TOTAL DO ANO 1.....	103
4.12.7.6 TABELA 13 – TOTAL DE MINUTOS NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS NO ANO 1.....	103
4.12.7.7 TABELA 14 – CUSTO POR PROCESSO NO ANO 1.....	104
4.12.7.8 TABELA 15 – PREÇO DE VENDA SEM IMPOSTOS	104
4.12.7.9 TABELA 16 – PREÇO DE VENDA FINAL.....	105
4.12.7.10 TABELA 17 – PREÇO DE VENDA FINAL (SOMENTE HOSPEDAGEM SEM BANHO E TOSA).....	105
4.12.7.11 TABELA 18 – PROJEÇÃO DE DESPESAS PARA 5 ANOS.....	106
4.12.7.12 TABELA 19 – PROJEÇÃO DE RECEITAS PARA 5 ANOS	107
4.12.8.1 TABELA 20 – FLUXO DE CAIXA PROJETADO PARA 5 ANOS.....	109
4.12.9.1 TABELA 21 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO PROJETADA PARA 5 EXERCÍCIOS.....	112

4.12.9.2 TABELA 22 – TEMPO OCUPADO BANHO E TOSA POR MÊS EM HORAS NO ANO 1	113
4.12.9.3 TABELA 23 – TEMPO OCUPADO HOSPEDAGEM POR MÊS EM HORAS NO ANO 1.....	113
4.12.9.4 TABELA 24 – CAPACIDADE OCUPADA DO PROJETO.....	114
4.12.10.1 TABELA 25 – BALANÇO PATRIMONIAL PROJETADO PARA 5 ANOS	115
4.12.12.1 TABELA 26 – TIR	117
4.12.13.1 TABELA 27 – VPL	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	17
1.1.1	Questão de pesquisa.....	18
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Específicos	18
1.3	JUSTIFICATIVA.....	19
1.3.1	Relevância Temática.....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	PET SHOP	20
2.2	PLANO DE NEGÓCIOS	21
2.3	Planejamento Estratégico	21
2.4	Identidade Organizacional	22
2.4.1	Missão.....	22
2.4.2	Visão	23
2.4.3	Valores	23
2.5	Análise do ambiente externo	23
2.6	Análise do ambiente interno.....	24
2.7	Fatores críticos de sucesso	25
2.8	Cinco forças de Porter	25
2.8.1	Ameaça de novos entrantes	26
2.8.2	Poder de negociação dos clientes.....	27
2.8.3	Poder de negociação dos fornecedores	27
2.8.4	Produtos substitutos	28
2.8.5	Manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes	28
2.9	ANÁLISE SWOT	29
2.9.2	Fornecedores	30

2.9.3	Demanda e estoque	30
2.9.4	Compras	31
2.10	Plano de Marketing	32
2.10.1	Definição do público alvo.....	32
2.10.2	Definição de metas e objetivos de marketing	33
2.10.3	Serviços.....	33
2.10.4	Qualidade percebida em serviços	34
2.10.5	Comportamento do consumidor	34
2.11	PLANO FINANCEIRO	36
2.11.1	Estrutura do plano financeiro.....	37
2.11.2	Previsão dos gastos	37
2.11.3	Demonstração do resultado do exercício - DRE.....	38
2.11.4	Receitas	38
2.11.5	Lucro	38
2.11.6	Fluxo de caixa.....	39
2.11.7	Balanço patrimonial.....	40
2.11.8	Passivo	40
2.11.9	Ativo	41
2.12	PLANO LEGAL	41
2.12.1	Tipos de sociedade.....	41
2.12.2	Sociedades civis.....	41
2.12.3	Sociedades comerciais (mercantis)	42
2.12.4	Registro da empresa.....	42
2.12.5	Obrigações	42
2.12.6	Natureza empresarial	43
2.12.7	Serviço	43
2.12.8	Imposto de renda.....	43
2.12.9	Tributação das pessoas jurídicas.....	44
2.12.10	Plano Administrativo	44
2.12.11	Gestão de recursos humanos	45
3	METODOLOGIA	46

4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO DO NEGÓCIO – PROJEÇÃO PARA 5 ANOS	51
4.1 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO	51
4.1.1 Serviços de Banho e tosa	51
4.1.2 Creche	52
4.1.3 Hospedagem (Hotel)	52
4.1.4 Determinação do Perfil Consumidor	52
4.2 PESQUISA DE CAMPO	53
4.3 PLANO LEGAL	60
4.3.1 Natureza Jurídica	60
4.3.2 Distribuição de Lucros	61
4.3.3 Escolha do tipo societário	61
4.3.4 Legislação Específica	63
4.3.5 Legislação Trabalhista	65
4.3.6 Enquadramento Tributário	65
4.4 O MERCADO DE MATÉRIA PRIMA E INSUMOS	68
4.4.1 Descrição dos Insumos Necessários para a Prestação do Serviço e Determinação dos Principais Fornecedores	68
4.5 ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO	70
4.5.1 Definição da Localização de Projeto	70
4.6 PROCESSO DE PRESTAÇÃO DO SERVIÇO	72
4.6.1 Descrição Técnica das Máquinas, Equipamentos, Ferramentas e Fornecedores	72
4.6.2 Layout	74
4.6.3 PROGRAMA DE PRODUÇÃO	75
4.7 O MERCADO DE MÃO-DE-OBRA	79
4.7.1 Determinação da Necessidade de Mão-de-Obra	80
4.8 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	83
4.8.1 Missão	83
4.8.2 Visão	83
4.8.3 Valores	83
4.9 ANÁLISE SWOT	83

4.10	<i>PLANO DE MARKETING</i>	87
4.10.1	Análise da Concorrência – Determinação dos Principais Concorrentes.....	87
4.10.2	Mix de Marketing	88
4.11	RESPONSABILIDADE SOCIAL	93
4.12	PLANO FINANCEIRO	93
4.12.2	Cronograma Físico-Financeiro	95
4.12.3	Financiamento do Projeto	96
4.12.4	Determinação da combinação Ótima de Recursos	96
4.12.5	Recursos de Terceiros.....	97
4.12.6	Quadro de Usos e Fontes	98
4.12.7	Orçamento de Custos e Despesas	99
4.12.8	Cálculo do Preço de Venda.....	102
	DRE – Demonstração do Resultado do Exercício.....	106
4.12.9	Fluxo de Caixa.....	108
4.12.10	Capacidade de Pagamento	110
4.12.11	Balanço Patrimonial	114
4.12.12	Ponto de Equilíbrio.....	116
4.12.13	Taxa Interna de Retorno – TIR.....	117
4.12.14	Valor Presente Líquido do projeto – VPL.....	118
4.12.15	Prazo Médio de Retorno do Projeto (<i>Payback</i>).....	119
4.13	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	119
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
6	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	122

1 INTRODUÇÃO

Em 2013, observado o constante crescimento no consumo de serviços e produtos, voltados para animais domésticos na cidade de Curitiba, relacionado ao aumento do poder aquisitivo das classes sociais, bem como o aumento da preocupação com os animais domésticos, ao qual tem acompanhando de acordo com o crescimento da população de forma constante.

O presente trabalho visa analisar, a viabilidade, econômico financeira, para implantar um empreendimento, com serviços de hospedagem a animais domésticos, mais precisamente cães e gatos. Onde este poderá passar dia e/ou noite, de acordo com período contratado para sua estadia, ou mesmo serviço de creche, onde o animal passará apenas o período diurno, além de serviços de “Pet Shop” (Banho, tosa) prestação de serviços a cães e gatos na cidade de Curitiba.

Pesquisas realizadas até o momento identificaram a existência de poucas unidades que prestam tais serviços, mencionados neste projeto, porém, operando ainda de forma muito modesta sem muita divulgação. Nesse cenário pode-se visualizar oportunidade de negócio atrelada à vantagem competitiva, que de acordo com o desenvolvimento de um plano de negócios identificará a viabilidade de implantação do projeto.

De acordo com SEBRAE (2010), atualmente cerca de 63% das famílias brasileiras das classes A e B possuem animais de estimação e possuem uma relação intensa familiar com o animal, sendo que a classe C encontra-se nesta mesma situação com um aumento para 64%.

A implantação do empreendimento, tema deste projeto, buscará atender as necessidades de clientes que procuram conveniência e comodidade, e conforto a seus pets em sua ausência, é comum animais de pequeno e médio porte, que moram em pequenas residências, apartamentos. Ou em períodos de férias, e feriados, quando as famílias viajam e não tem como levar seus animais domésticos, ou com quem deixa-los. O confinamento do animal sem a presença do dono, acaba acarretando no stress e desconforto do mesmo. A preocupação do bem estar animal vem crescendo cada vez mais, e mudando o conceito de animais domésticos, ao qual vem ganhando cada vez mais importância familiar, e sendo considerados até mesmo como membros da família.

De tal modo que os proprietários vem buscando alternativas, para minimizar os transtornos de sua ausência.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Nos últimos dez anos, tem-se observando uma notável expansão no mercado pet em Curitiba. É apontado pelo SEBRAE (2010) como um dos empreendimentos que mais cresce. A problemática existente dentro deste mercado é representada pela carência do oferecimento de serviços personalizados que atendam a necessidades específicas de clientes exigentes que buscam comodidade, conforto e segurança.

O presente trabalho visa solucionar a seguinte questão: é viável a abertura de um empreendimento de uma unidade de hospedagem a cães e gatos na cidade de Curitiba, contendo serviços de creche com recreação para os animais, banho e tosa, serviços e venda de produtos voltados a estes, de modo a apresentar um diferencial competitivo neste mercado?

Justificado pelo aumento do crescimento do mercado pet ocorre em um ritmo acelerado, como consequência do desenvolvimento deste setor. Segundo SEBRAE (2010), dentre os segmentos que se encontram em ascensão econômica no Brasil inclui o mercado pet, que apresenta uma média de crescimento de 17% ao ano, faturando cerca de R\$16 bilhões anualmente. Esse crescimento é verificado de forma empírica, pois é constante o surgimento de estabelecimentos que prestam serviços neste seguimento, juntamente com a crescente movimentação a respeito dos direitos dos animais, manifestação publica de conscientização em respeito à vida animal, constantes feiras de adoções.

Esse número pode ser justificado pela existência de cerca de 32 milhões de cães, 16 milhões de gatos, 19,5 milhões de pássaros e cerca de 7,5 milhões de peixes no Brasil (ASSOFAUNA - Associação de Produtos e Prestadores de Serviços ao Animal). Portanto, o Brasil possui a terceira maior população de cães do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China.

1.1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Existe viabilidade econômico-financeira para sua implementação? E haverá a aceitação do público-alvo pretendido?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar se há viabilidade econômico-financeira, de implantação de uma unidade de hospedagem a cães e gatos com serviços de creche, banho e tosa na cidade de Curitiba.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste projeto são expostos a seguir:

- a) Identificar a demanda existente neste mercado, que esteja disposta a contratar os serviços de Hospedagem, creche e banho e tosa na cidade de Curitiba.
- b) Desenvolver o plano de negócios por meio de um conjunto sólido de planejamentos e estratégias visando à identificação da viabilidade de implantação do empreendimento.
- c) Identificar a melhor localização para a abertura do empreendimento.
- d) Desenvolver a projeção financeira para 5 anos.

1.3 JUSTIFICATIVA

1.3.1 RELEVÂNCIA TEMÁTICA

Vislumbrou-se a oportunidade para a abertura de um negocio próprio, pondo em pratica os conhecimentos obtidos na especialização de gestão de negócios, e a oportunidade de ganhos futuros, tendo em vista o aumento da preocupação de donos de animais domésticos, tais como cães e gatos, aos quais trabalham fora, viajam e nem sempre tem tempo adequado para seu animal, ou ainda pela quantidade de cães e gatos abandonados, pela falta de orientação e tempo de seus proprietários com os mesmo. Segundo pesquisa do SEBRAE. 2011, revelou, que a maior situação que leva ao abandono são as datas de grandes feriados, onde os tutores não podem levar seus animais, e não tem com quem deixa-los e acabam abandonando-os a rua. Em Dezembro de 2011 em Curitiba fora sancionado a “Lei Municipal 13.908/2011 “que estabelece, no âmbito do Município de Curitiba, as sanções e penalidades administrativas para aqueles que praticarem maus tratos aos animais...”(GOVERNO de CURITIBA. 2013). O que abrange o abandono, desses animais.

Surgindo então a oportunidade de criação de um local para hospedagem dos animais domésticos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PET SHOP

Pet *shop* é o termo utilizado para dar nome ao estabelecimento comercial de vendas de produtos, serviços e animais domésticos.

O mercado de pet *shop* no Brasil ainda é novo e está em expansão. Segundo a Assofauna (Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao uso Animal) (2005) esse mercado cresce em média 17% ao ano.

De acordo com pesquisa realizada pela Store Gestão & Marketing (2004), a maioria dos donos de animais de estimação gasta mais de R\$ 50,00 por mês para cuidar do animal. Apenas 12% conseguem gastar menos do que isso. Mais da metade (quase 65%) investe entre R\$ 50,00 e R\$ 120,00 em pet *shops* todos os meses. Levando em conta o constante crescimento da economia, e a correção monetária (inflação dos últimos anos desde a pesquisa) pode se acrescentar estimativas de gastos ainda maiores, é o que se pretende ao longo deste projeto. Ainda segundo a pesquisa, os números refletem a mudança de comportamento das pessoas nos últimos anos, que se tornaram donos mais dedicados.

Segundo Sebrae (2013) O Brasil é a segunda nação no mundo em população de animais domésticos e produção de alimentos para pequenos animais, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Apesar da grande quantidade de pet *shops* no Brasil, a oferta de produtos e serviços cresce junto com o mercado, os quais se devem manter sempre de forma inovadora, possibilitando o acompanhamento do ritmo da demanda, observando o perfil do consumidor e suas expectativas quanto aos serviços ofertados, gerando margem à novos conceitos inovadores na comercialização de serviços.

Contudo, pode-se concluir que o respeito vai além ser humano, passa a ser por todo e qualquer ser vivo, tendo em vista o tipo de prestação de serviço voltado a animais domésticos, muitas vezes visto como parte da família por seus proprietários.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

A elaboração de um plano de negócios é muito importante para que seja possível verificar a viabilidade ou não da abertura da empresa constante neste projeto. Não se deve abrir um empreendimento sem antes fazer um planejamento, pois tudo deve ser previsto e estudado.

Embora um plano de negócios não elimine totalmente possíveis falhas, segundo Chiavenato (2004, p. 82) “o plano de negócios ajuda a enfrentar essas falhas e a direcionar melhor os seus esforços”.

O plano de negócios é uma descrição, em um documento, de dados e informações importantes pertinentes à abertura do futuro empreendimento, onde serão definidas suas características e condições atuais, proporcionando a possibilidade de identificação da viabilidade ou não do projeto. Portanto, o empreendedor fica obrigado a analisar, formalizar e justificar todos os aspectos críticos do novo negócio e avaliar seu potencial de lucro e crescimento.

O planejamento do negócio possibilita identificar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, bem como a avaliação dos pontos fortes e fracos, que viabilizam sua abertura com bases sólidas direcionando o rumo do negócio.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Dentro das constantes mudanças por que passam o mundo contemporâneo e influência de diversos fatores sociais, políticos e econômicos, o planejamento estratégico auxilia o empreendedor a projetar diversos cenários a fim de definir táticas que o direcionarão para otimizar oportunidades e minimizar o impacto de ameaças.

Segundo Rezende (2008, p. 131), “o planejamento estratégico da organização é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para determinação dos objetivos, estratégias e ações das organizações”.

Drucker afirma que o planejamento estratégico é:

O processo contínuo de sistematicamente e com maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos, organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, por meio de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas (DRUCKER, 1987, p. 158).

2.4 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Um fator fundamental para o direcionamento do negócio se refere à criação de uma identidade organizacional clara, objetiva e ao mesmo tempo dinâmica, que possibilitará o desdobramento das estratégias da organização visando resultados otimizados e duradouros e é composta basicamente pela missão, visão e valores do empreendimento.

2.4.1 MISSÃO

A missão deve ser expressa de forma clara e objetiva de modo a transmitir o conceito que a empresa deseja passar ao consumidor de acordo com o meio ao qual esta inserida.

De acordo com Rezende (2008, p. 78) “a missão de uma organização está relacionada com o propósito, a razão, a função, a finalidade, o encargo, a incumbência ou o ofício da organização”.

Segundo Cardona e Rey (2005, p.83) “a missão de uma empresa deve ser uma contribuição que caracterize a identidade dessa empresa e a missão de uma equipe, uma contribuição que caracterize a identidade dessa equipe”.

A definição da missão de um empreendimento deve contemplar a razão de ser, o motivo da existência da organização, transmitindo sua mensagem de forma simples, para que seja compreendida por todos os clientes, colaboradores e demais envolvidos.

2.4.2 VISÃO

A visão de uma organização deve descrever aonde ela deseja chegar, cuja definição é de extrema importância, pois influenciará na escolha dos caminhos que deverão ser seguidos para o pleno alcance dos seus objetivos.

A visão é a descrição do cenário ou do sonho da organização. Está relacionada com a projeção de oportunidades futuras da organização, questionando a mesma aonde quer chegar e como quer ser percebida ou reconhecida pelo meio ambiente interno e externo que a envolve (REZENDE, 2008, p. 45).

É a meta traçada pela organização, focando seus objetivos e caminhos a serem percorridos para o alcance dos mesmos.

2.4.3 VALORES

Os valores compreendem um conjunto de princípios éticos que servem de conduta para as ações humanas nas organizações e na sociedade. Estes valores são compostos de regras que refletem a cultura dos sócios da entidade ou de modo geral para a sociedade.

Tiffany e Peterson (1999) afirmam que por mais competitivo que o ambiente seja, os valores são muito importantes, as empresas que primam somente pelos lucros não sobrevivem no longo prazo.

Segundo Tiffany e Peterson (1999) os valores necessitam ser elaborados sob diversas perspectivas, pois todos pertencentes estarão interessados na forma como a empresa comporta-se para desempenhar suas atividades e atingir seus objetivos.

2.5 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Vários fatores externos e internos podem influenciar na operação de um empreendimento, como forças econômicas, políticas e desempenho de concorrentes, etc.

Portanto, além da definição de uma identidade organizacional, é importante que sejam levadas em consideração as análises do ambiente interno e externo da organização, considerando as oportunidades e ameaças ao empreendimento.

O ambiente externo é composto por forças maiores que afetam todo o microambiente organizacional, como forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e sociais. São forças que estão aquém do controle da organização, mas que podem representar oportunidades ou ameaças às suas atividades.

Segundo Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 47) “todas as empresas são afetadas por quatro forças macro ambientais: as político-legais, as econômicas, as tecnológicas e as sociais”.

É importante que a organização atue de forma a prever as mudanças macro ambientais, aproveitando as oportunidades e minimizando as ameaças, pois de acordo com Thompson Jr e Strickland (2000, p. 129) “as oportunidades e ameaças não somente afetam a situação de atratividade de uma empresa, mas indicam a necessidade de ação estratégica.”

2.6 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno de uma organização diz respeito aos seus pontos fortes e fracos. Segundo Barney (1991, p. 99) “os pontos fortes e fracos de uma empresa constituem seus recursos humanos, organizacionais e físicos.”

De acordo com Thompson Jr e Strickland (2000, p. 125) “um ponto forte é algo que a empresa faz bem ou uma característica que lhe proporciona uma capacidade importante”. Nesse sentido considera-se um ponto forte para uma empresa é possuir recursos financeiros amplos.

Ainda de acordo Thompson Jr e Strickland (2000, p. 125), “um ponto fraco é algo que a empresa não tem ou faz não muito bem (em comparação com as outras) ou uma condição que coloca a empresa em desvantagem.”

2.7 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os fatores críticos de sucesso são uma ferramenta chave para o sucesso de uma organização. Eles possibilitam que um determinado objetivo seja alcançado por meio de um planejamento eficaz.

A importância desta ferramenta permite a tomada de decisão dos gestores das organizações de uma forma mais assertiva, por meio do estudo e da análise do ambiente externo.

Rezende (2008, p.76) define que os Fatores Críticos de sucesso podem definir “atividades de desempenho para a organização alcançar seus objetivos, completar sua missão, concluir sua visão e formalizar suas políticas.”

A implantação desta ferramenta é essencial para o planejamento de uma organização, de forma a apresentar um bom desempenho, obtendo vantagem competitiva no mercado.

Estes fatores devem ser definidos junto aos objetivos, mediante um planejamento estratégico estabelecido, tomados como condições fundamentais a serem cumpridas pela organização. Os fatores críticos de sucesso, quando bem definidos, tornam-se um ponto de referência para a empresa, refletindo em processos e atividades voltadas para a sua missão.

2.8 CINCO FORÇAS DE PORTER

As empresas se adaptam a inovação e reformulam suas estratégias visando desenvolver e ajustar suas táticas a fim de obter a vantagem competitiva perante o mercado.

Maximiano (2006 p. 155) afirma que o “entendimento das forças competitivas de um ramo de negócios é fundamental para o desenvolvimento da estratégia.”

As Cinco Forças de Porter referem-se à análise da competitividade das organizações. Para a realização desta análise, são levados em conta cinco fatores/forças competitivas, com finalidade de estabelecer um plano estratégico eficaz.

De acordo com Porter (1999) a competitividade de um setor depende da potência coletiva de cinco forças básicas: poder de negociação dos fornecedores, ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos clientes, ameaças de produtos ou serviços substitutos e as manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes.

Estas forças são utilizadas para avaliar o ambiente externo, possibilitando uma visão macro que favorecem na criação de estratégias e aumento da competitividade.

2.8.1 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

A ameaça de novos entrantes ou barreiras de entrada refere-se a reação das concorrentes com relação as empresas iniciantes no mercado. Muitas empresas iniciam suas atividades com finalidade de obter uma parcela do mercado em questão, porém existem as barreiras de entradas que dificultam a inserção da empresa no mercado.

Além de ser necessário observar as atividades das empresas concorrentes, a ameaça da entrada de novos participantes depende das barreiras existentes contra sua entrada, além do poder de reação das organizações já estabelecidas. (SERRA, TORRES e TORRES, 2004 p. 27).

As barreiras de entrada são fatores que dificultam a competitividade de novas empresas no mercado, sendo elas:

- a) Economia de Escala: Complica a entrada de novos concorrentes. Ficam em desvantagem de custos, pois tem que iniciar as vendas em poucas quantidades enquanto as grandes empresas do mercado já produzem em grandes quantidades e conseguem reduzir seus custos;
- b) Capital Necessário: É um empecilho para a inserção de novas empresas no mercado, pois geralmente há necessidade de capital para realizar os investimentos iniciais;
- c) Acesso aos canais de distribuição: Parcerias extremamente fortes das empresas consolidadas em um canal limitado, diminuem as chances de novas empresas ganharem espaço.

2.8.2 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES

É definido pela capacidade do poder de barganha dos clientes com as organizações. Os clientes estabelecem critérios durante a negociação, principalmente em questões relacionadas a preço e qualidade.

Existem alguns aspectos a serem avaliados pela organização, considerando o poder de negociação dos clientes:

- a) As compras do setor são de grande volume;
- b) Os produtos a serem comprados são padronizados, e sem muita diferenciação;
- c) As margens de lucro do setor são estreitas;
- d) A opção de o próprio comprador fabricar o produto é financeiramente viável.

Os clientes montam sua própria estratégia de negociação, exigindo mais qualidade de produtos e serviços a um preço menor, pois podem contar com vários fornecedores.

2.8.3 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Um relacionamento amigável com os fornecedores possibilita maiores chances para o sucesso do empreendimento, além de ser uma maneira mais segura de cumprir prazos e manter a confiabilidade no mercado.

Porter (1999) afirma que os fornecedores são poderosos quando o setor é dominado por poucas empresas fornecedoras. Se existirem mais compradores do que fornecedores para um determinado mercado, o fornecedor se tornará uma alternativa extremamente necessária para as organizações, possuindo produtos ou serviços exclusivos.

2.8.4 PRODUTOS SUBSTITUTOS

Os produtos substitutos podem ser definidos como aqueles que não são exatamente iguais ao da empresa fabricante, porém atendem as mesmas necessidades. De acordo com Aaker (2007), os produtos substitutos não competem com a mesma intensidade que os concorrentes primários (mesmos produtos, mesmos mercados), mas ainda são relevantes.

Devem ser analisados profundamente os substitutos que demonstram uma melhoria na questão custo/benefício, atendendo as necessidades do cliente, resultando na fidelização com a concorrência.

2.8.5 MANOBRAS PELO POSICIONAMENTO ENTRE OS ATUAIS CONCORRENTES

A competitividade é um fator que estimula o mercado. As concorrentes diretas lutam por uma posição dentro do atual cenário mercadológico. Segundo Serra e Torres (2004) a rivalidade entre concorrentes pode ser considerada a mais significativa das cinco forças.

Porter (1999, p.39) define que a rivalidade entre concorrentes assume a forma usual de manobras pelo posicionamento – a utilização de táticas como competição no preço, introdução de produtos e combates publicitários.

O posicionamento dentro do mercado é almejado por muitas organizações. Porém, para alcançá-lo é necessário estabelecer alguns critérios e estratégias que possibilitam o alcance deste objetivo. É indispensável um planejamento estratégico por meio da análise das Cinco Forças de Porter, onde a organização saberá se posicionar com relação ao mercado, conhecendo os pontos fortes e fracos de seus concorrentes diretos e se diferenciando por meio da gestão eficaz de seu planejamento, utilizando as suas oportunidades e ameaças para atingir o sucesso dos seus objetivos propostos.

2.9 ANÁLISE SWOT

Após as análises do cenário macro, do âmbito em que a empresa pretende atuar e dos fatores exigidos pelo mercado, é possível realizar a identificação com mais precisão e clareza dos episódios externos que são incontroláveis pela entidade, mas que influenciam de fato em sua atuação, gerando resultados positivos ou negativos. Os fatores externos impactam na organização de acordo com as características internas do empreendimento, que são controláveis. A sincronia do ambiente externo com o interno possibilitam oportunidades ou riscos para o futuro negócio. A Análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats* ou Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é um sistema que posiciona ou verifica a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

A SWOT é uma ferramenta fundamental dentro do planejamento estratégico de uma empresa. Ela permite a análise detalhada do ambiente externo e interno, identificando no âmbito externo ameaças e oportunidades relacionadas à estratégia organizacional e permite a exploração dos pontos fortes e fracos da entidade.

Wright, Kroll e Parnell (2009, p.123) afirmam que “uma análise tem por finalidade comparar os pontos fortes e fracos de uma empresa com as ameaças e oportunidades oferecidas pelo ambiente.” O modelo da análise SWOT geralmente é realizado de acordo com um diagrama que facilita a visualização sistêmica e a relação entre cada um dos fatores.

2.9.1.1 FIGURA 01 – DIAGRAMA DA ANÁLISE SWOT



FONTE: (TIFFANY; PETERSON, 1999, p. 160)

O presente projeto propõe a utilização desta ferramenta de análise SWOT para o desenvolvimento do planejamento estratégico, possibilitando que o empreendimento possa ser inserido no mercado com previsões mais realistas, por meio da diferenciação competitiva.

A análise SWOT (uma análise de seus pontos fortes, fracos, oportunidades e riscos) permite que você construa um balanço estratégico de sua empresa, na análise você reúne todos os fatores internos, inclusive os pontos fortes e fracos de sua empresa. Em seguida, avalia esses fatores em relação às forças externas identificadas, como as oportunidades e riscos que empresa enfrenta em decorrência das forças competitivas ou tendências em seu ambiente de negócios (TIFANY & PETERSON, 1999, p.159).

A análise SWOT é uma ferramenta que possibilita as entidades prever e se prevenir com intervenções futuras, sejam de fatores internos ou externos.

2.9.2 FORNECEDORES

Os fornecedores podem ser considerados como aqueles que proporcionam produtos ou serviços ao cliente.

O presente projeto atuará no setor de prestação de serviços, o que faz necessária a utilização de equipamentos personalizados para a execução das atividades empreendedoras. A escolha do fornecedor é determinante no desempenho das atividades desenvolvidas, pois implica diretamente na escolha e no dos produtos e serviços a serem utilizados pela empresa.

2.9.3 DEMANDA E ESTOQUE

A gestão de estoques torna-se essencial as organizações dentro do processo logístico, pois implica na disponibilidade de produtos imediata e na redução de custos operacionais em diversas atividades do canal de suprimentos.

Segundo Ballou (2009, p. 271) estoques são “acumulações de matérias-primas, suprimentos, componentes, materiais em processo e produtos acabados que surgem em numerosos pontos do canal de produção e logística das empresas.”

Os estoques proporcionam alto grau de satisfação ao cliente quando buscam um nível de disponibilidade de produtos ou serviços que atendam as suas necessidades.

O planejamento e o controle das atividades da cadeia de suprimentos/logística dependem de estimativas acuradas dos volumes de produtos e serviços a serem processados pela cadeia de suprimentos. Tais estimativas ocorrem tipicamente na forma de planejamentos e previsões (BALLOU, 2006, p. 241).

Assim pode-se avaliar a demanda especial contra a demanda temporal, com propósito de identificar quando e onde se tem demanda programando a empresa para atendimento da mesma.

A previsão dos níveis de demanda é vital para a empresa como um todo, à medida que proporciona a entrada básica para o planejamento e controle de todas as áreas funcionais, entre as quais Logística, *Marketing*, Produção e Finanças (BALLOU, 2006, p. 242).

Para uma gestão eficaz da cadeia de suprimentos deve-se analisar a demanda detalhadamente para que a organização possa estabelecer o nível de compra, programar sua produção e obter estoque necessário.

A gestão de estoques é uma ferramenta de suma importância para a organização. Deve ser planejada estrategicamente para que os processos logísticos ocorram com eficácia, gerando vantagem competitiva.

2.9.4 COMPRAS

O processo de compras envolve a aquisição de matérias-primas, componentes e elementos fundamentais para o desenvolvimento dos processos de uma organização. Segundo Ballou (2006), dentre as principais funções associadas às compras considera-se:

- a) Seleção e qualificação de fornecedores;
- b) Avaliação do desempenho dos fornecedores;
- c) Comparação de preço, qualidade e serviço;

A observação e análise desses pontos, entre outros, garantem uma interface com qualidade entre o processo de compras e os outros processos da organização.

2.10 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada regularmente pelas organizações, mesmo após implantação do negócio, pois é possível garantir a captação de clientes, o aumento das vendas e a lucratividade da empresa. Segundo Cobra (2002 p.128) “um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados.”

Por meio do plano de marketing é possível identificar qual a melhor forma de comercialização de produtos e serviços, bem como as de divulgação e como atingir os clientes alvos de forma a conquistar a confiança e fidelização.

Com a elaboração do plano, é possível conhecer o mercado de atuação para estar preparado às eventuais mudanças mercadológicas e se adaptar com facilidade, e também identificar possíveis tendências.

2.10.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

No mercado existem muitos tipos de clientes, diferentes produtos a serem oferecidos, e necessidades distintas a serem atendidas. Porém não é possível uma organização oferecer todos os produtos e atender a todos os clientes e as suas necessidades distintas ao mesmo tempo. Por isso é necessário definir o público-alvo da empresa.

Para a definição do público-alvo, é necessário determinar quais são os segmentos que oferecem as melhores oportunidades de negócio, e posteriormente identificar e escolher qual será o segmento que será atendido pela empresa.

Os fatores contribuintes para a identificação e definição do público-alvo, e que serão abordados no presente projeto, são os fatores geográficos, demográficos, psicográficos, pessoas físicas e jurídicas e fatores comportamentais.

A utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes. (KOTLER, 2002, p. 169).

Alguns aspectos comumente abordados nos Planos de Marketing e que serão desenvolvidos no plano deste projeto são: Análise de Ambiente, Definição de Público Alvo, Definição de Posicionamento de Mercado, Definição da Marca, Definição de Metas e Objetivos da empresa relacionada ao Marketing e Definição das Estratégias de Marketing.

2.10.2 DEFINIÇÃO DE METAS E OBJETIVOS DE MARKETING

Tudo o que a empresa deseja alcançar é definido como metas e objetivos de marketing. A definição das metas e objetivos ocorre após ter sido definida, primeiramente, a missão da empresa, pois, desta forma, será possível definir claramente o que a empresa é, o que pretende fazer e o que espera alcançar.

2.10.3 SERVIÇOS

O serviço pode ser definido como a prestação de uma ação realizada por um indivíduo a outro que o deseje, de modo que a mesma seja remunerada, em espécie ou em permuta.

Segundo Zeithaml (1996 p.32), podem-se definir “serviços de maneira simplificada, como sendo ações, processos e performances.” Do mesmo modo Kotler (1984 p.122) define serviço “como qualquer atividade ou benefício que uma parte ofereça a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa.” Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico. Sendo assim uma ação prestada a outro indivíduo.

2.10.4 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS

Entre os níveis de serviço foi encontrado o desejado e o adequado. O desejado reflete o serviço que o cliente espera receber e o adequado reflete o que o cliente considera aceitável.

Ao separar estes itens de serviço obtêm-se uma área nomeada zona de tolerância, que é o campo de desempenho do serviço estimado satisfatório pelo cliente: se o desempenho estiver abaixo dessa zona gera frustração e reduz sua fidelidade, desempenho acima dela o admirará reforçando sua fidelidade (PARASURAMAN; BERRY, 1995, p. 95).

A fim de obter a percepção e a expectativa dos consumidores quanto a qualidade do serviço, Parasuraman (1995), apresentaram um modelo, chamado Servqual, composto de cinco itens:

- a) Tangíveis: a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação;
- b) Empatia: a atenção e o carinho individuais proporcionados aos clientes;
- c) Sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço;
- d) Segurança: o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade;
- e) Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.

2.10.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo de produtos e serviços vem ganhando a cada dia mais espaço devido ao crescimento do poder econômico brasileiro, o que mostra o quanto é importante estudar o comportamento e alterações do consumo de bens e serviços.

Segundo Limeira (2008), deve-se estudar as razões e as teorias para entender os significados do consumo. Os conceitos básicos são:

- a) Necessidade: que se designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa. As necessidades são de dois tipos: inatas ou adquiridas. Assim, ao procurar entender quais são os principais atributos valorizados pelo cliente na decisão de escolha, identifica-se os que mais oferecem esses benefícios e realização para os consumidores, sendo muitas vezes mais intangíveis do que tangíveis.
- b) Necessidade inata: é a carência inerente à natureza humana e recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e de sobrevivência.
- c) Necessidade adquirida: é aquela originada pelo contexto cultural e social, em decorrência das interações sociais, e que evolui com o tempo e a experiência da sociedade.

Sendo assim considera-se que a necessidade é um sentimento, que gera um desconforto em quanto não se tem o objeto projetado, seja por status ou por precisão, onde o individuo procura então sanar sua necessidade eliminando o desconforto.

Ressalta que deve ser feito uma distinção entre desejo e necessidade, onde desejo é um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação por si mesma, sem que seja preciso haver uma carência que justifique o sentimento e a ação decorrentes Limeira (2008,p 05). Pode-se dizer que “desejo nada mais é que a vontade de ter algo que te satisfaça momentaneamente sem que haja a necessidade física”

De acordo com Limeira (2008, p 07), “o consumo é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra ou uso e descarte de produtos e serviços para satisfação de necessidade e desejos humanos”.

De modo que possa definir o consumidor, também chamado cliente, como conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços.

A teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia, define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou resposta dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (LIMEIRA, 2008, p 08).

Sendo assim, pode-se dizer que o consumidor ou cliente do tipo usuário é aquele que tem o papel de usufruir dos benefícios dos produtos, já o comprador é aquele

que efetua efetivamente a compra, o pagante. Tem-se também o cliente formador de opinião, que exerce influencia na decisão do outro.

Os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções, idade e renda entre outros (LIMEIRA, 2008, p 08).

Os fatores ambientais são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões, mensagens transmitidas por veículos de comunicação etc.

Os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como disponibilidade de tempo e as características do ambiente da loja, por exemplo, no momento da compra.

Os fatores ou estímulo de marketing são as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores.

O comportamento do consumidor pode ser entendido como os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e pós-consumo de bens, serviços, experiências e ideias, onde o fator fundamental é o processo de troca entre os agentes participantes.

2.11 PLANO FINANCEIRO

Em um cenário econômico e financeiro repleto de incertezas, com alta concorrência e com influências de crises econômicas, a elaboração do plano financeiro é uma ferramenta importante que auxilia na administração e orientação de um empreendimento.

O planejamento financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro (ROSS, 1995, p.82).

O planejamento financeiro possibilita o alcance dos objetivos econômicos e financeiros da empresa, bem como o seu crescimento de forma rentável e contínua.

“O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.” (GITMAN, 1997, p. 589).

A função do planejamento financeiro consiste em realizar projeções, análises e previsões da situação econômica da empresa, buscando estimativas que possibilitem um equilíbrio financeiro, por meio do desenvolvimento de estratégias como políticas de investimentos e financiamentos da empresa.

A composição do plano financeiro é necessária para o desenvolvimento de demonstrativos como: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados e Demonstrativo de Fluxo de Caixa. Os demonstrativos financeiros possibilitam a realização de provisões e análises de viabilidade econômica e financeira para a abertura do empreendimento, bem como o acompanhamento mensal dos dados financeiros e o retorno do investimento.

2.11.1 ESTRUTURA DO PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro será desenvolvido por meio de uma estrutura planejada, com objetivo de identificar a viabilidade econômica financeira para abertura de uma unidade de hospedagem, creche e prestação de serviços a animais domésticos. O plano financeiro deverá conter a seguinte estrutura:

- a) Investimento Inicial;
- b) Receitas;
- c) Custos e despesas;
- d) Fluxo de caixa;
- e) Demonstrativo de resultados / lucratividade prevista;
- f) Ponto de Equilíbrio;
- g) Balanço patrimonial.

2.11.2 PREVISÃO DOS GASTOS

Para uma gestão eficaz, faz-se necessário a previsão dos fundos durante o planejamento dos cinco anos, estimando os fundos do meio interno e externo da

empresa. Durante o planejamento do empreendimento, todos os custos devem ser estimados, a fim de realizar uma análise da viabilidade financeira do novo empreendimento. Destaca-se a importância, dentro das possibilidades, de iniciar o negócio sem contrair muitas dívidas, para não dificultar o planejamento e crescimento da empresa.

2.11.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - DRE

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é a análise detalhada dos dados operacionais, a fim de apurar os lucros ou prejuízos da organização. A DRE é essencial para o planejamento financeiro, pois realiza a análise dos dados de um determinado período, apurando resultados precisos. “A DRE tem como finalidade exclusiva apurar o lucro ou prejuízo do exercício, sendo que depois, esse resultado é transferido para lucros ou prejuízos acumulados” (ASSAF NETO e LIMA, 2009, p.195).

2.11.4 RECEITAS

Segundo ASSAF NETO e LIMA, (2009) A receita pode ser definida como o dinheiro que a empresa recebe ou tem direito a receber, proveniente das operações da mesma. São entradas de elementos para o ativo da organização, em forma de bens ou direitos que sempre provocam um aumento da situação líquida. A Receita líquida da empresa que provem das vendas ou serviços e produtos, uma vez que retirado os custos com impostos e valores da operação. Porém a receita operacional é o ganho capital ao qual não condiz com a atividade final como lucro de uma operação.

2.11.5 LUCRO

O lucro pode ser considerado como o indicador mais eficaz no desempenho de uma determinada organização. Tem origem por meio de vendas de ativos ou por uma gestão eficiente. O lucro é o resultado positivo deduzido das vendas os custos e despesas.

O processo de planejamento de lucros está centrado na elaboração de demonstrações projetadas; a demonstração do resultado e o balanço patrimonial. A elaboração dessas demonstrações exige uma fusão cuidadosa de inúmeros procedimentos que levem em conta as receitas, custos e despesas, obrigações, ativos e participação acionária, resultante do nível de operações antecipadas (GITMAN, 1997, p. 179).

O lucro pode ser classificado como bruto, operacional e líquido. O Lucro Bruto se resume pela diferença entre a receita líquida e os custos dos itens vendidos. O lucro operacional diminui as despesas decorrentes da empresa, e ainda considera outros gastos ou operacionais. O Lucro Líquido ou prejuízo é a consequência da dedução do lucro após o imposto de renda, ultravida de participações, funcionários, administradores e possuidores de partes beneficiárias.

Segundo Schumpeter (1939, p.106) o Lucro é um rendimento funcional, onde as suas peculiaridades e o seu caráter temporário constituem em uma razão justificável para que se hesite em denominá-lo renda.

O lucro é o resultado apurado de um determinado período, considerado um rendimento para a organização. Já Guerreiro (1991, p.6) define o lucro contábil como “o resíduo derivado do confronto entre a receita realizada e o custo consumido”,

2.11.6 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é de suma importância uma vez que este demonstra exatamente as entradas e saídas de capital na empresa, com objetivo de assiduidade do setor operacional. Segundo Gitman (2008, p.101), “uma organização deve organizar mais de perto seus padrões de recebimentos e pagamentos diários para assegurar que haja recursos adequados para o pagamento de contas à medida que vencem”.

O fluxo de caixa possibilita a análise das entradas e saídas da empresa, bem como o desenvolvimento de um planejamento voltado a excedentes e falta de caixa. Por meio de um planejamento, a organização poderá programar investimentos em curto prazo e projetar as sobras de recursos. Em falta de caixa, o planejamento conta com um procedimento para obter financiamento. Através do planejamento de caixa a empresa tem uma visão dos fluxos de entrada e saída de recursos ao longo de um período.

A demonstração de fluxos de caixa resume os movimentos de entrada e saída de caixa durante o período considerado. Ela oferece uma visão dos fluxos de caixa operacionais, de investimento e financiamento da empresa e concilia tais fluxos com as variações dos saldos de caixa e aplicações em títulos negociáveis nesse período (GITMAN, 2008, p. 40).

A projeção do fluxo de caixa dentro da contabilidade demonstra todos os pagamentos e recebimentos esperados em um período de tempo estipulado. A gestão de fluxo de caixa necessita de uma visão generalizada de todas as funções da organização, como: salários, recebimentos, pagamentos, compras de matéria-prima, compras de materiais, entre outros. Os mesmos serão provisionados por meio de um planejamento, para consumo futuro.

2.11.7 BALANÇO PATRIMONIAL

O balanço patrimonial é definido por meio do resultado da demonstração contábil que reflete a posição financeira da organização de forma quantitativa e qualitativa, dentro de um determinado período.

A estrutura do balanço patrimonial é constituída pelo ativo, passivo e Patrimônio Líquido. O ativo demonstra as aplicações de recursos refletidas por bens e direitos. O passivo designa as origens dos recursos representados pelas obrigações e o patrimônio líquido compreende os recursos próprios da organização.

O balanço patrimonial projetado utiliza-se de uma técnica criteriosa, para estimar certas contas e calcular o valor de outras. Quando essa técnica é utilizada, o financiamento externo necessário é utilizado para fazer o balanço fechar. (Gitman, 1997, p.605).

2.11.8 PASSIVO

O passivo compreende o resultado da troca de benefícios gerada por sacrifícios. Ambos são compostos por obrigações, dívidas, riscos e contingências.

Quando as obrigações da companhia vencerem no exercício seguinte ao do encerramento, são classificadas no curto prazo (passivo circulante). Quando vencerem após o término do exercício social seguinte, são consideradas de longo prazo (passivo exigível a longo prazo) (ASSAF NETO e LIMA, 2009, p.192).

2.11.9 ATIVO

O ativo compreende o conjunto de bens e direitos que resultam no patrimônio da entidade em um determinado período. Hendriksen & Van Breda (1999, p. 281) afirmam que ativos são “essencialmente reservas de benefícios futuros.”

Os ativos possuem várias classificações. Destacam-se as mais relevantes: Circulante, Realizável a longo prazo e Imobilizado. O Ativo Circulante agrega disponibilidades, créditos, estoques e despesas antecipadas realizáveis no exercício posterior. O ativo realizável a longo prazo refere-se a todos os valores ativos cujo prazo de realização ultrapassar o final do exercício seguinte.

2.12 PLANO LEGAL

As informações jurídicas necessárias para abertura de uma empresa, seja ela de micro ou pequeno porte, estão previstas pela Constituição Federal de 1988, prevendo as espécies e naturezas jurídicas, tipos de sociedade, obrigações, etc.

2.12.1 TIPOS DE SOCIEDADE

Quando duas ou mais pessoas juridicamente capazes se unem para constituir uma entidade empresarial, constitui-se uma sociedade.

2.12.2 SOCIEDADES CIVIS

A sociedade civil tem referência com a totalidade de entidades e instituições voluntárias que formam a base de uma sociedade em funcionamento.

Segundo SEBRAE (2010) uma sociedade civil é caracterizada por praticar atividades de prestação de serviços, ou sem fins lucrativos.

2.12.3 SOCIEDADES COMERCIAIS (MERCANTIS)

As sociedades comerciais podem ser definidas por meio da pessoa jurídica, onde duas ou mais pessoas prestam contribuição de bens ou serviços, formando um patrimônio destinado ao exercício do comércio com a intenção de partilhar os lucros entre si.

Ainda de acordo com SEBRAE (2010), são sociedades comerciais as empresas constituídas para exercer atividades mercantis, ou seja, atividades agropecuárias, industriais ou comerciais.

2.12.4 REGISTRO DA EMPRESA

De acordo com a natureza de suas atividades, a empresa é registrada no órgão competente para legalizar o início de suas atividades. As empresas caracterizadas por firma individual são registradas na Junta Comercial do Estado e as sociedades civis no Cartório de Registro Civil das Pessoas Físicas e Jurídicas.

Outros registros necessários para legalização da abertura da empresa são o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), Alvará de Licença e Funcionamento, Inscrição Estadual, entre outros.

2.12.5 OBRIGAÇÕES

De acordo com SEBRAE (2010) independente do porte, diversas obrigações contábeis estão sujeitas as empresas, a saber: classificação, digitação e conciliação de contas, emissão de análises e demonstrações, publicação de diversos atos, etc.

Além das obrigações contábeis, as empresas também estão sujeitas a obrigações de cunho tributário, trabalhista e previdenciário.

2.12.6 NATUREZA EMPRESARIAL

Em relação à natureza jurídica ou tipo jurídico é uma categorização que discrimina o tipo de organização contábil e o arrolamento de uma pessoa jurídica com o sistema de fiscalização econômica com relação a um Estado.

Qualquer que seja seu objeto, a companhia é a empresária por força de sua própria formatação, que dizer, porque adota a forma acionária, diz o § 1º do art. 2º da LSA. Aqui estamos diante de uma exceção ao princípio vigente no direito brasileiro, segundo o qual a formação determina a natureza da sociedade. Se uma sociedade simples pode, por exemplo, adotar a forma de sociedade limitada, sem que só por isso se torne empresaria, no caso da companhia, a lei é expressa: outorga o caráter empresarial sem levar em conta o objeto social (FAZIO, 2005, p. 232).

2.12.7 SERVIÇO

Identifica-se como serviço toda e qualquer atividade realizada no mercado de consumo, diante de remuneração, seja direta ou securitária, salvo as provenientes de relações de caráter trabalhista. Sendo a forma intelectual assumida por consumidores, funcionários e acionistas para o serviço fornecido pela organização.

2.12.8 IMPOSTO DE RENDA

São contribuintes do Imposto de Renda Pessoa Jurídica:

I – Pessoa Jurídica;

II - Empresas Individuais.

Disposições tributárias do Imposto de Renda aplicam-se em sociedades ou firmas, registradas ou não.

As entidades submetidas aos regimes de liquidação extrajudicial e de falência sujeitam-se às normas de incidência do imposto aplicáveis às pessoas jurídicas, em relação às operações praticadas durante o período em que perdurarem os procedimentos para a realização de seu ativo e o pagamento do passivo (LEI 9.430/96, art. 60).

2.12.9 TRIBUTAÇÃO DAS PESSOAS JURÍDICAS

As Pessoas Jurídicas tem por opção legal, ser tributadas de acordo com as seguintes formas:

- a) Lucro arbitrado;
- b) Lucro real;
- c) Lucro presumido;
- d) Simples.

Lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pelo Regulamento (Decreto Lei 1.598/77, art. 6).

2.12.10 PLANO ADMINISTRATIVO

O plano administrativo faz-se essencial para o desenvolvimento do plano de negócios, pois trata do planejamento, controle e gestão de processos interligados a várias áreas da organização, em um determinado contexto. Para tanto, torna-se necessário o estudo da administração e seus pontos principais a serem utilizados no desenvolvimento deste projeto.

A administração, desde seus primórdios é considerada como o modo de organizar o trabalho de forma racional. Este conceito evoluiu, tratando-se do estudo científico e o aprimoramento do trabalho.

Para o desenvolvimento do plano administrativo deste projeto, faz-se necessária a utilização de um planejamento. Um recurso capaz de prever e identificar pontos essenciais para a abertura e controle da gestão eficaz de uma empresa.

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, consequentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidos para a empresa (OLIVEIRA, 2006, p.36).

2.12.11 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Para o desenvolvimento do presente estudo julgou-se necessário a abordagem de recursos humanos, uma vez que os mesmos são administrados tornando-se, desta forma uma prática indispensável dentro das organizações.

Gestão de pessoas trata-se de um termo inovador, utilizado atualmente em muitas práticas de gestões que vem ganhando força e importância. A gestão de recursos humanos é utilizada em processos administrativos que envolvem o controle e a administração de pessoas, desta forma sendo classificada no presente estudo como parte do plano administrativo.

A função de recursos humanos, ou de gestão de pessoas, tem como objetivo encontrar, atrair e manter as pessoas de que a organização necessita. Isso envolve atividades que começam antes de uma pessoa ser empregada da organização e vão até depois que a pessoa se desligue (MAXIMIANO, 2008, p.10).

A gestão de recursos humanos pode ser compreendida como um conjunto de políticas e práticas essenciais para gerir pessoas. Cada organização possui suas políticas e metodologias diferenciadas de gestão de pessoas. O principal objetivo da aplicação da gestão humana neste projeto se deve a eficácia dos colaboradores e da empresa em busca de objetivos organizacionais e satisfação profissional.

A administração de Recursos Humanos consiste no planejamento, na organização, no desenvolvimento, na coordenação e no controle de técnicas capazes de promover o desempenho eficiente do pessoal, ao mesmo tempo em que a organização representa o meio que permite às pessoas que com ela colaboram alcançar os objetivos individuais, relacionados direta ou indiretamente com o trabalho. (CHIAVENATO, 2003, p.184).

Para a implantação do projeto em estudo, considera-se utilizar a ferramenta de gestão de pessoas, enfatizando o tratamento das necessidades humanas, bem como as estratégias a serem desenvolvidas para uma gestão eficaz.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a forma como se deve conduzir a pesquisa ao qual corresponde a um conjunto de procedimentos que auxiliam na obtenção de informações fundamentais para o desenvolvimento de um projeto.

A presente monografia será voltada a identificar a viabilidade de implantação de uma unidade de hospedagem a cães e gatos, com serviços de creche, e pet *shop*, na cidade de Curitiba.

A metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem a captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação (BARROS e LEHFELD, 2000, p. 01).

Segundo Minayo (2002 p. 144) “entende-se por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”.

A metodologia abrange os vários tipos de pesquisa e técnicas para condução de um projeto. No desenvolvimento de um trabalho científico são utilizados vários tipos de pesquisa para extração de dados, a fim de solucionar um problema e atingir os objetivos desejados. A presente literatura pode ser classificada de acordo com seus objetivos propostos de pesquisa e procedimentos definidos para a realização das mesmas.

Para o desenvolvimento desse projeto, serão aplicados os seguintes tipos de pesquisa, que são classificadas de acordo com os fins e os meios. Estas pesquisas classificam-se como: pesquisa descritiva, pesquisa aplicada, bibliográfica e documental, qualitativa e quantitativa.

A pesquisa descritiva a ser desenvolvida para o projeto se destinará a observar e descrever fatos relacionados ao mercado de atendimento a animais domésticos, contribuindo para o planejamento e desenvolvimento do projeto, por meio da investigação de registros, análises e interpretação de dados sobre o assunto em questão.

Segundo Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva serve para observar, registrar, analisar e relacionar fatos e fenômenos sem manipulá-los, visando descobrir a frequência da ocorrência destes.

No mercado pet em Curitiba, julga-se importante a observação e análise dos fenômenos ocorridos visando o estudo das características socioeconômicas do público alvo, bem como o levantamento das opiniões, atitudes e costumes da população estudada. Posteriormente, identifica-se a relação entre as variáveis envolvidas, sendo possível o levantamento de informações que traduzem o cenário do mercado atual.

A pesquisa aplicada possui papel importante na busca de dados relevantes para este projeto, pois se torna necessária a utilização das informações e resultados obtidos para a definição da aplicabilidade no empreendimento.

O desenvolvimento deste projeto destaca a utilização desta metodologia de pesquisa, pois há pretensão do aproveitamento dos resultados atingidos nas pesquisas elaboradas através de questionários (a serem classificados durante o desenvolvimento do projeto) para a aplicação prática.

As pesquisas aplicadas dependem de dados que podem ser coletados de formas diferenciadas, tais como pesquisas em laboratórios, pesquisa de campo, entrevistas, questionários e análise de documentos.

Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões com base nessa amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos (GIL, 2009, p. 51).

O levantamento não será realizado com toda a população integrante da região definida como público alvo, e sim através de amostragem. O resultado obtido será atribuído para o total da população objeto da análise.

O tipo de pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para qualquer pesquisa científica e serve como suporte às fases de qualquer outra tipologia de pesquisa, visto que auxilia na definição do problema, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração de um relatório final.

Segundo Oliveira (1999) a pesquisa bibliográfica tem-se tornado rotina para os pesquisadores e profissionais que precisam de atualização constante.

A pesquisa bibliográfica possibilita o embasamento teórico necessário para o desenvolvimento do projeto, proporcionando um aprofundamento maior sobre o assunto. O aprofundamento teórico é de extrema importância para a obtenção de maior segurança nas informações coletadas de modo que a análise e interpretação dos dados configurem maior precisão nos resultados obtidos.

A pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações (MARCONI e LAKATOS, 2001, pág. 43,44).

Esta tipologia de pesquisa permite a investigação e o estudo de todos os dados teóricos relacionados ao processo de criação do empreendimento, por meio de editoriais, artigos, livros publicados, revistas, periódicos, jornais, enfim, tudo que estejam diretamente relacionados ao assunto, tema do presente projeto.

Para que seja feita a busca de informações, primeiramente é essencial que o pesquisador tenha interesse pelo aprofundamento sobre o tema, conhecimento prévio sobre o assunto e tenha claramente a ideia do que se pretende pesquisar, pois isso facilita o direcionamento de onde serão buscados os dados relativos ao assunto.

A pesquisa documental é elaborada a partir de materiais que ainda não receberam tratamento científico, podendo ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (1990) a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.

A pesquisa documental será aplicada no desenvolvimento do projeto através da utilização de jornais, revistas, gravações ou qualquer outro tipo de material que se caracterize como tal, com a finalidade de aperfeiçoar e aumentar o conhecimento para o desenvolvimento deste projeto.

Geralmente a escolha das técnicas de abordagem é realizada de acordo com as características da pesquisa, onde, dependendo da sua profundidade, pode necessitar de um modelo híbrido, ou seja, utilizando partes tanto da abordagem qualitativa quanto quantitativa. A seguir, são apresentados aspectos das abordagens quantitativas e qualitativas, pois se identifica a necessidade da utilização do modelo híbrido, a fim de prover referencial para o desenvolvimento do projeto.

Na abordagem quantitativa, como se pode deduzir, o objetivo é quantificar dados e opiniões a fim de descrever as características de um fenômeno estatística ou matematicamente.

Segundo Silva (2000) a abordagem quantitativa deve ser utilizada como método de pesquisa quando o problema formulado tiver a intenção de saber:

- a) A relação entre variáveis;
- b) A causa;
- c) O efeito de consequência;
- d) A incidência.

A abordagem quantitativa possibilita a aplicação de questionários e testes, e extração de dados matemáticos e estatísticos que permitirão a validação e precisão dos resultados.

Neste projeto será utilizada para extrair uma amostra confiável da população-alvo para aplicação das pesquisas, obtenção de médias e proporções, correlação dos resultados, entre outros.

A abordagem qualitativa difere-se da quantitativa por não aplicar técnicas estatísticas ou matemáticas no seu desenvolvimento. Segundo Oliveira (2004, p. 116) a diferença entre esses dois tipos de abordagens “está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”. De acordo com Oliveira (2004, p. 116) existem cinco grandes características comuns à pesquisa qualitativa:

- a) Utiliza como fonte de dados o ambiente natural, como o cotidiano de uma fábrica, o relacionamento entre os operários, seu modo de ser, de agir, etc. O investigador (pesquisador) é o instrumento de pesquisa, ele tem que observar cada gesto, ato ou palavra dentro daquele contexto, caso contrário, pode perder o significado;
- b) É sempre descritiva, ou seja, apresenta os acontecimentos da forma como sucederam e em que resultaram. Ela enfatiza palavras e imagens;
- c) Os pesquisadores interessam-se tanto pelo processo quanto pelos resultados ou produtos;
- d) Os pesquisadores tendem a analisar os dados observados de forma indutiva (partindo do particular para o geral), ou seja, da prática para a teoria;
- e) O significado é de importância vital nessa pesquisa. É o outro (o pesquisado, o objeto de estudo) que se destaca, com os significados que atribui, ou percepções e representações que elabora.

De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema.

4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO DO NEGÓCIO – PROJEÇÃO PARA 5 ANOS

4.1 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

O empreendimento caracteriza-se como prestação de serviços, executando as atividades de hospedagem, banho e tosa em animais domésticos na cidade de Curitiba.

O cliente terá a opção de hospedar o animal, por período determinado pelo mesmo, seja diário, semanal ou mensal, com recreação e ainda obter os serviços de banho e a tosa, ou apenas o banho e até mesmo serviços de personalização do seu animal de estimação, sendo esses por cortes diferenciados, ou tintura, de acordo com a preferencia do cliente.

4.1.1 SERVIÇOS DE BANHO E TOSA

A tosa poderá ser higiênica, padrão ou personalizada, e será realizada por profissionais qualificados.

Sendo assim, abaixo encontram-se a descrição de todos os serviços a serem prestados:

- a) Banho: Consiste em molhar o pêlo do animal, ensaboar, enxaguar, secar e escovar;
- b) Tosa Higiênica: Consiste na tosa da barriga, região perianal, patas e focinho;
- c) Tosa Padrão: É o procedimento que consiste em tosar o pet conforme os padrões da raça;
- d) Tosa Personalizada: Consiste em executar a tosa conforme as preferências do cliente;
- e) Hidratação: Procedimento realizado durante o banho, com aplicação de produto específico para repor a umidade natural, nutrientes e queratina do pêlo do animal com o objetivo de mantê-los saudáveis;

4.1.2 CRECHE

O proprietário do animal que optar pelo serviço de creche, contará, com um espaço de acomodação diário para seu animal, para os períodos, manhã, tarde ou integral (não incluindo a noite, pousada do animal) esse serviço é indicado a tutores, que trabalham fora e não tem quem possa cuidar de forma adequada do seu pet.

Esse serviço inclui:

- Cuidado e atenção de um funcionário responsável.
- Alimentação balanceada na hora certa.
- Recreação, convívio com outros animais.

4.1.3 HOSPEDAGEM (HOTEL)

O proprietário que optar por esse serviço, terá direito ao serviço creche e ainda contará com a pousada do animal (período noturno), por tempo determinado pelo cliente (tutor do animal). Tendo foco maior em períodos de férias e feriados, e hospedagem acima de 7 dias, o cliente terá o banho incluso no final de sua estadia, o animal será entregue limpinho ao seu tutor.

4.1.4 DETERMINAÇÃO DO PERFIL CONSUMIDOR

Segundo Assofauna (2010) a paixão dos brasileiros por animais de estimação conquistou um aumento significativo nos últimos anos refletindo no crescimento do consumo por produtos e serviços do setor pet. Segundo dados da Assofauna, 63% das famílias brasileiras de classe A e B possuem pets e os consideram como membros da família. Este número passa para 64% quando se trata da classe C.

O consumidor moderno tem adquirido necessidades originadas pelas mudanças sociais e culturais que surgiram nos últimos tempos.

O perfil do consumidor do Cirelli’Dogs Pet Hotel pode ser definido conforme pesquisa de mercado realizada, destacando os públicos de sexo masculino e feminino, de classe social normalmente variável entre média e alta e com faixa etária a partir de 21 anos e que buscam conveniência e comodidade e bem estar animal.

4.2 PESQUISA DE CAMPO

Com o intuito de detalhar o perfil do público-alvo do projeto, foram aplicadas pesquisas baseadas cientificamente e com tamanho amostral preciso.

Tal pesquisa foi desenvolvida por meio de um formulário contendo 14 perguntas, além do sexo do entrevistado, e foram aplicadas em ruas aleatórias dos bairros que compõem a cidade de Curitiba.

Conforme descrito na metodologia, fora utilizada uma fórmula estatística para extrair a amostra necessária para aplicação das pesquisas, segundo dados abaixo:

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot P \cdot (1-p)}$$

Onde:

- a) “n” corresponde ao número de amostras;
- b) “N” corresponde à população;
- c) “Z” equivale à curva de distribuição normal;
- d) “p” é a proporção esperada da população que irá satisfazer as hipóteses levantadas pela pesquisa;
- e) “E” corresponde à margem de erro.

A margem de erro considerada foi de 5%, com nível de confiança de 80%. Com isso, foi indicada a necessidade de entrevistar o número de 164 pessoas nos bairros onde foi determinada a população, o resultado arredondado para cima, chegou-se ao número final de 172 entrevistas, conforme quadro abaixo:

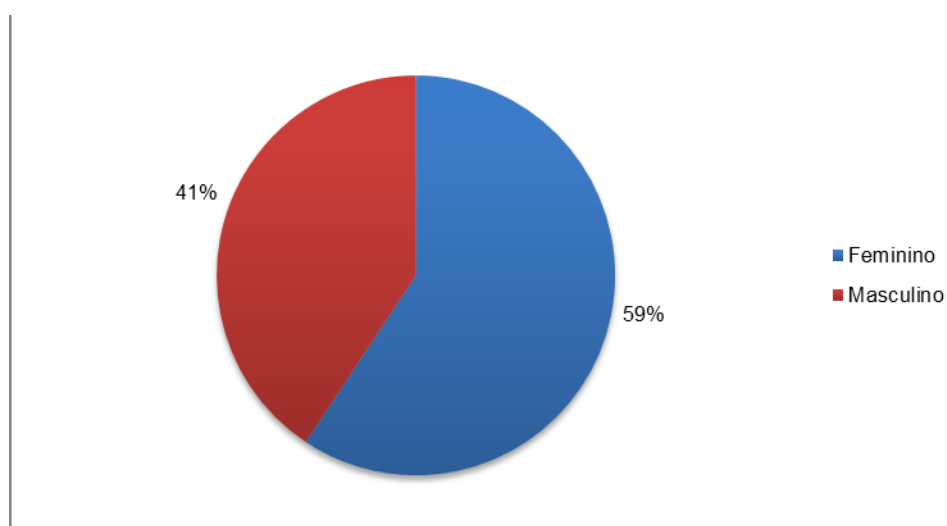
4.2.1.1 QUADRO 1 – DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA PARA O PROJETO

Cidade de Curitiba	População	Entrevistados	Arredondamento
Total	1.751.907	164	172

FONTE: Elaboração própria

Com base nos resultados da pesquisa, foram elaborados os gráficos a seguir, permitindo uma melhor interpretação do comportamento e opinião do público-alvo, composto em sua maioria por entrevistados do sexo feminino, conforme gráfico 1:

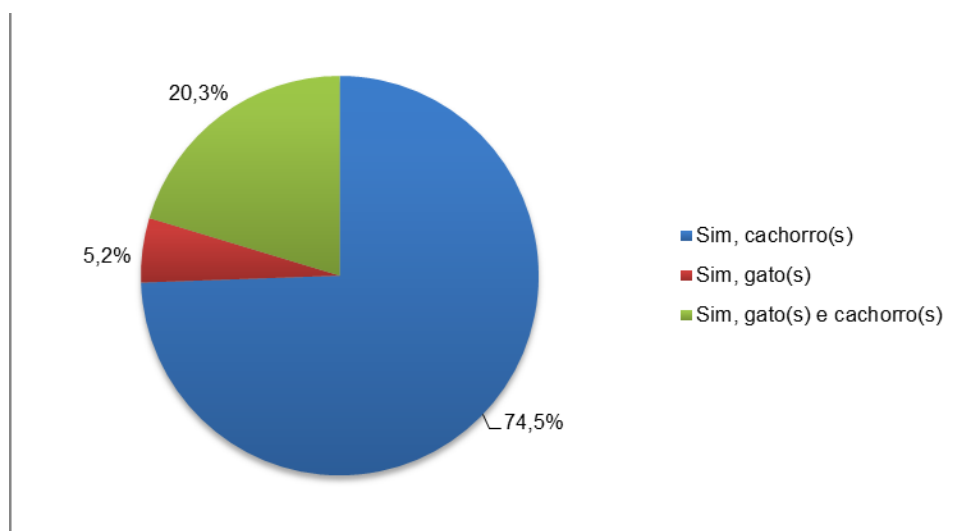
4.2.1.2 GRÁFICO 1 – DIVISÃO DOS ENTREVISTADOS POR SEXO



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

A segunda pergunta do formulário procurou identificar se o entrevistado ou sua família possui animal de estimação, e de qual espécie. Essa questão era fundamental para a continuidade da aplicação das perguntas, pois caso o entrevistado não possuísse animal de estimação, estaria automaticamente fora dos critérios necessários para aplicação da pesquisa.

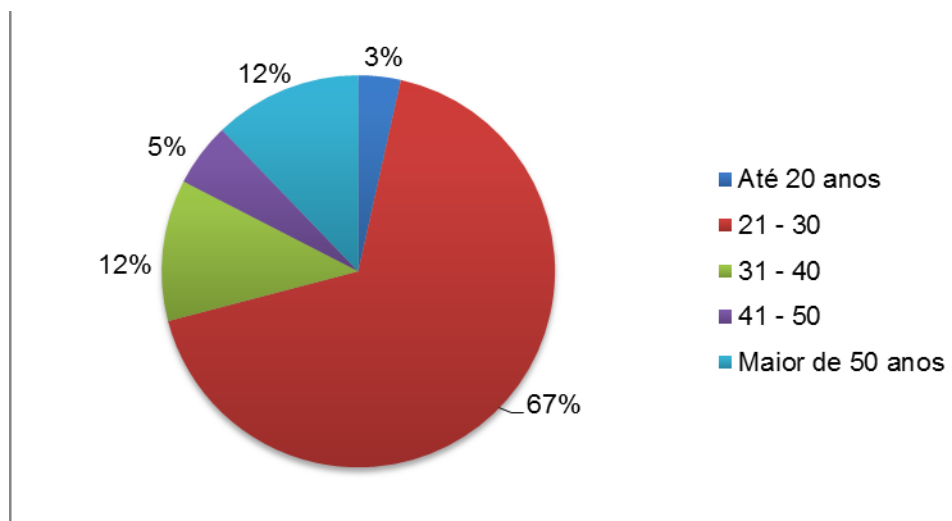
4.2.1.3 GRÁFICO 2 – POSSE DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E ESPÉCIE



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

O Gráfico 3 representa a distribuição dos entrevistados por faixa etária, sendo que a grande maioria dos entrevistados ocupam a faixa dos 21 aos 30 anos:

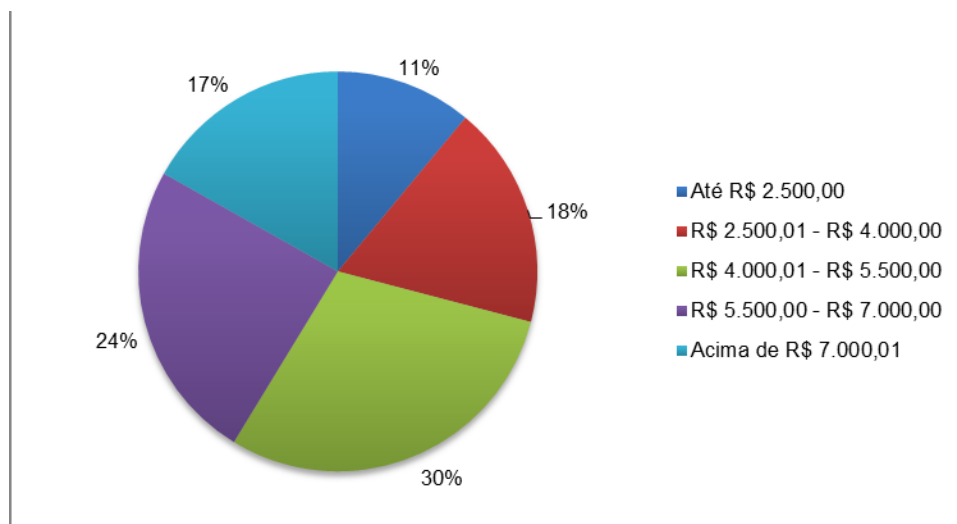
4.2.1.4 GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

A renda mensal familiar dos entrevistados foi avaliada na pergunta 4, sendo que a maioria dos respondentes encontram-se na faixa dos R\$ 4.000,00 a R\$ 5.500,00.

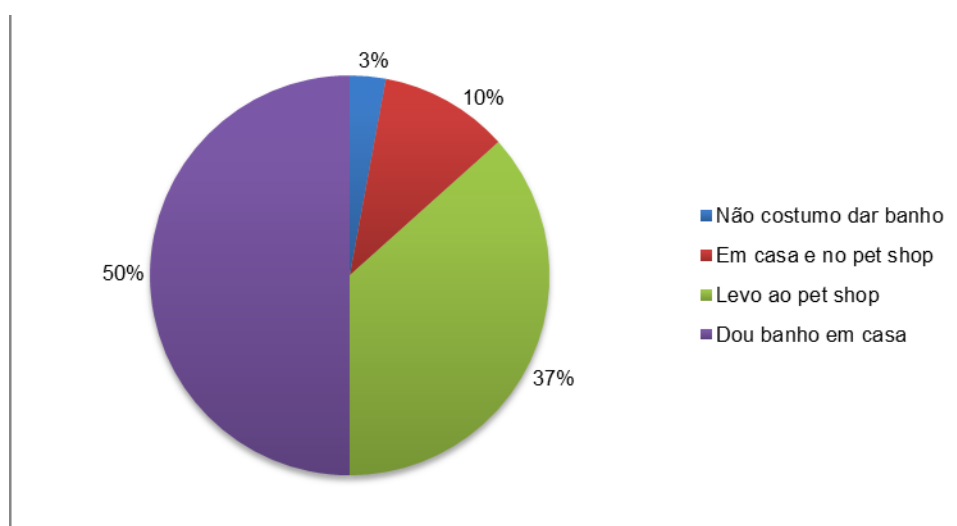
4.2.1.5 GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

O meio geralmente utilizado pelos entrevistados é demonstrado no:

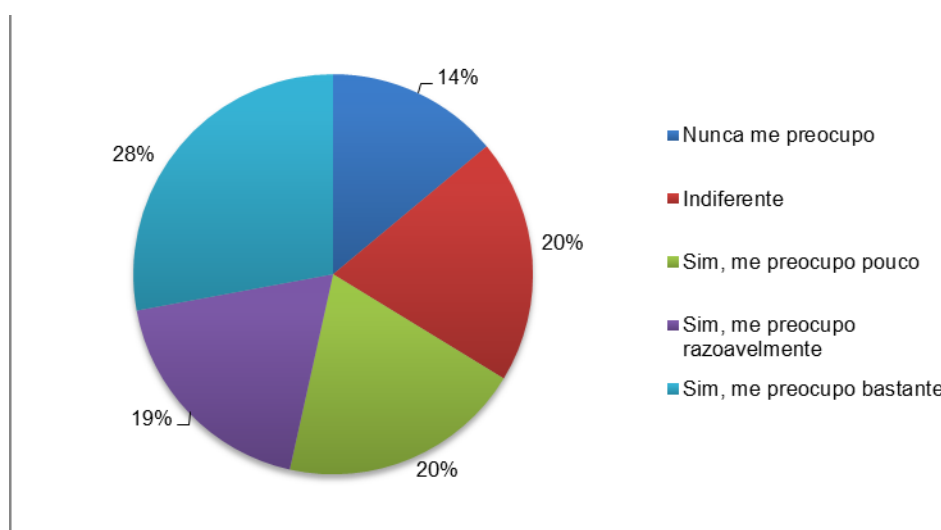
4.2.1.6 GRÁFICO 5 – MEIO GERALMENTE UTILIZADO PELOS ENTREVISTADOS PARA BANHO DOS ANIMAIS



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

A questão 6 procurou avaliar a preocupação do entrevistado com a acomodação do animal em caso de viagens ou estadias fora de seu domicílio, conforme Gráfico 06.

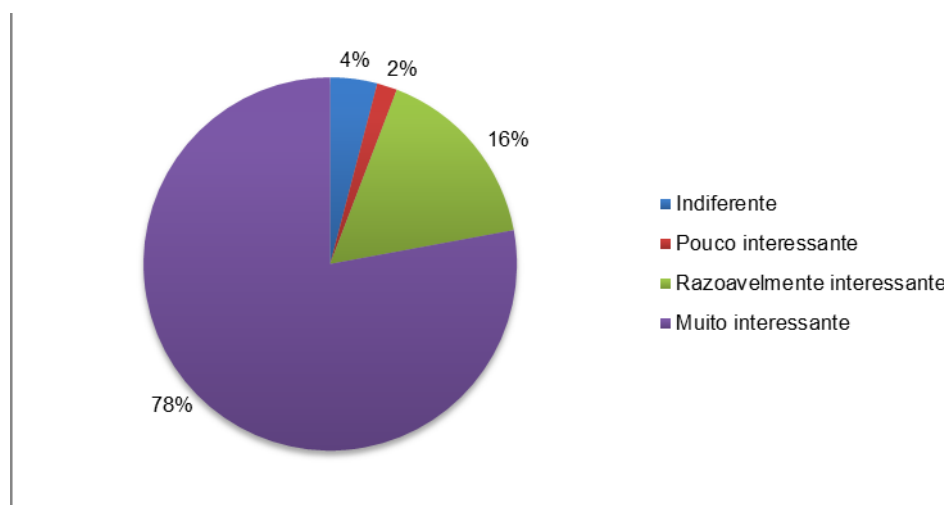
4.2.1.7 GRÁFICO 06 – PREOCUPAÇÃO COM O ALOJAMENTO DO ANIMAL



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

A opinião dos entrevistados sobre o empreendimento é importante uma vez que possibilita identificar se o mesmo se mostra interessante ao público. De todos os entrevistados, 78% responderam que a ideia do empreendimento é muito interessante, conforme o Gráfico 07:

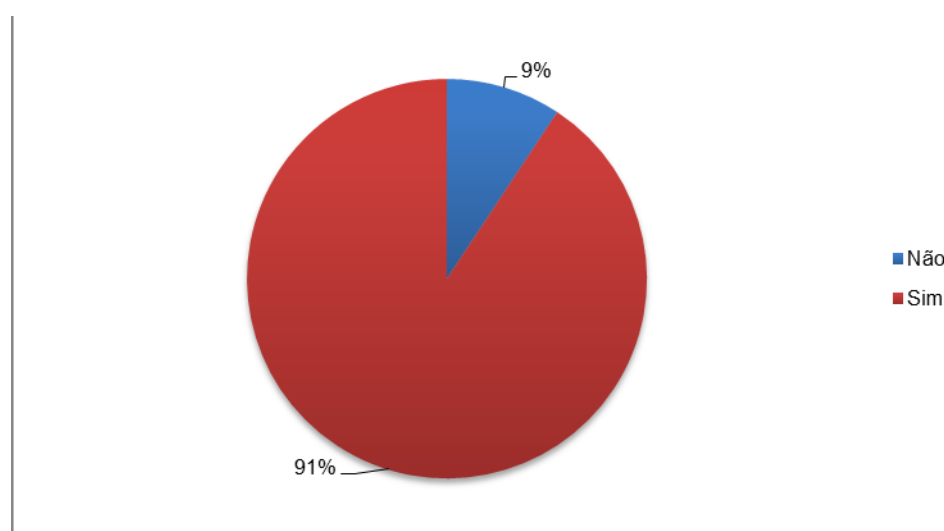
4.2.1.8 GRÁFICO 07 – OPINIÃO DO ENTREVISTADO SOBRE A IDEIA DO EMPREENDIMENTO



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

A intenção dos entrevistados em utilizar o serviço proposto foi avaliada no Gráfico 08, e demonstrou uma aceitação de 91%.

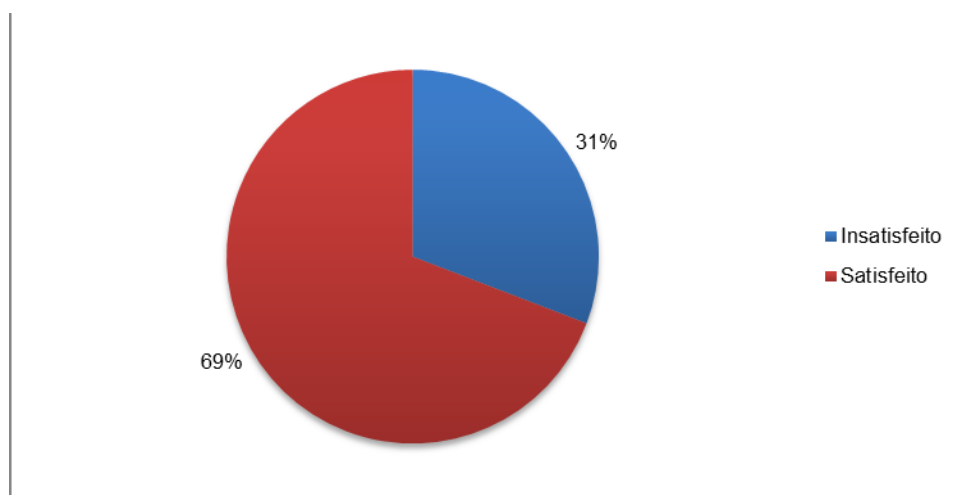
4.2.1.9 GRÁFICO 08 – INTENÇÃO DO ENTREVISTADO EM UTILIZAR O SERVIÇO



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

A questão 9 procurou avaliar o nível de satisfação do entrevistado com o pet *shop* que o mesmo utiliza atualmente, conforme gráfico abaixo:

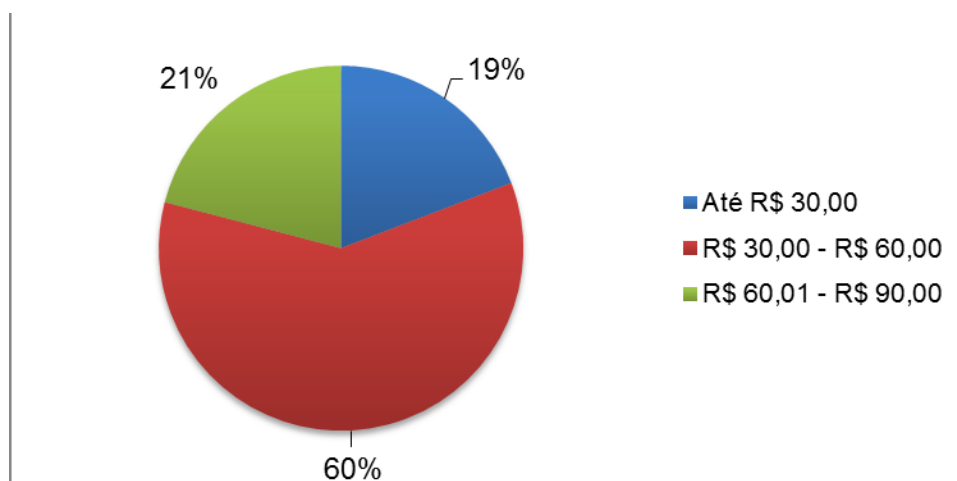
4.2.1.10 GRÁFICO 9 – SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO COM O PET SHOP UTILIZADO ATUALMENTE



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

Saber até quanto o cliente estaria disposto a pagar pelo serviço é de muita importância para que o preço fixado não inviabilize o projeto. A questão 10 indica que a maioria dos entrevistados estariam dispostos a pagar até R\$ 60,00 pelos serviços de diária do Cirelli'Dogs Pet Creche Hotel, conforme demonstra o Gráfico 10:

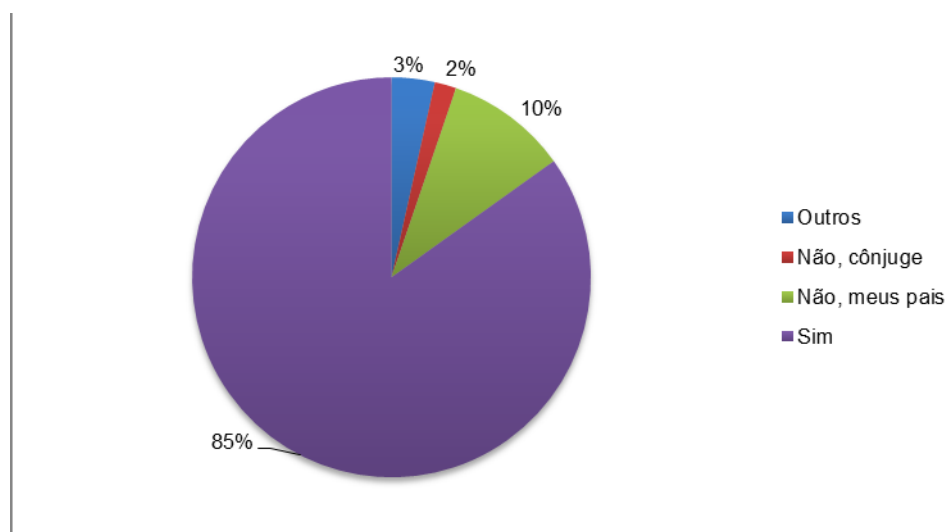
4.2.1.11 GRÁFICO 10 – LIMITES DE DESEMBOLSO DO ENTREVISTADO PELO SERVIÇO DE HOSPEDAGEM COM BANHO E TOSA DO PET CRECHE HOTEL CIRELLI'DOGS



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

A questão 11 procurou conhecer se o entrevistado executava o papel de decisor para este tipo de situação, ou seja, no caso de decidir pela troca do pet *shop* atual para um *serviço de pet creche hotel*, a questão procurou conhecer quem tomaria essa decisão, sendo que 85% dos entrevistados mostraram-se independentes, executando o papel de decisor em situações de compra, conforme indica o Gráfico 11:

4.2.1.12 GRÁFICO 11–QUEM EXECUTA O PAPEL DE DECISOR PARA SITUAÇÕES DE COMPRA



FONTE: Pesquisa de mercado elaboração própria.

4.3 PLANO LEGAL

4.3.1 NATUREZA JURÍDICA

Por meio da Identificação da natureza jurídica, dá-se início à sociedade limitada, e firma individual.

No intuito de estar corretamente regularizada para iniciar suas atividades, a empresa buscará auxílio de um assessor contábil para definir o seu planejamento contábil e legal. A assessoria contábil será um serviço prestado mensalmente ao

Cirelli'Dogs Pet Creche Hotel, para que a empresa se mantenha regularizada de acordo com as legislações em vigor.

4.3.2 DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS

Os sócios da empresa contribuíram com investimento inicial de capital social para o desenvolvimento do negócio no valor de R\$ 35.000,00 cada, classificado em cotas.

Os dois sócios do empreendimento terão direito ao pró-labore e os demais rendimentos serão obtidos a partir do segundo exercício, por meio da participação nos lucros, alcançados com a prestação de serviço, ao qual serão divididos em igualdade para cada sócio, correspondendo a um percentual desejado de acordo com a necessidade dos mesmos.

4.3.3 ESCOLHA DO TIPO SOCIETÁRIO

Os procedimentos necessários para iniciar as atividades do *Cirelli'Dogs Pet Creche Hotel* começam pelo processo de abertura e legalização de uma sociedade empresária. Neste processo é apresentado um “passo-a-passo” que descreve os procedimentos a serem seguidos para formalizar a abertura de uma empresa de serviços.

O empreendimento será classificado como uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, devido ao fato da responsabilidade dos sócios ser limitada em relação às obrigações assumidas pela empresa.

Para concretizar a abertura da empresa é necessário a realização de alguns procedimentos administrativos e jurídicos destacados abaixo:

- a) Nome da empresa: Razão Social - TCCCJAS *Cirelli'Dogs Pet Creche Hotel* de Prestação de Serviços a Animas Domésticos Ltda.

Nome Fantasia - *Cirelli'Dogs Pet Creche Hotel* Documentos necessários para abertura da empresa: Fotocópia do IPTU do imóvel onde será a sede da empresa, fotocópia autenticada do RG e CPF/MF dos sócios, fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos sócios, verificar as exigências do Conselho Regional

quanto à elaboração do contrato social, especialmente sobre a formação societária e responsabilidades técnicas.

- b) Contrato Social: Para o registro da sociedade, é preciso elaborar e apresentar o contrato social da empresa na Junta Comercial.
- c) Registro na Junta Comercial: O registro da Sociedade Empresária é realizado na Junta Comercial e deverá contemplar a documentação do contrato social em quatro vias de igual teor com todas as folhas rubricadas e a última assinada pelos sócios, testemunhas, para microempresas.
- d) Receita Federal: Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ: Todas as pessoas jurídicas, inclusive as equiparadas (empresário e pessoa física equiparada a pessoa jurídica), estão obrigadas a se inscrever na Receita Federal.
- e) Secretaria da Fazenda do Estado: O Cirelli’Dogs Pet Creche Hotel irá prestar vários serviços de hospedagem, higiene e limpeza de animais domésticos. Tal fato faz com que a empresa se torne contribuinte do ICMS e, conseqüentemente o empreendimento está obrigado ao registro na Secretaria da Fazenda do Estado. Para este registro será necessário o número do CRC (registro no Conselho Regional de Contabilidade) do contabilista responsável.
- f) Inscrição Municipal: Junto a Prefeitura de Curitiba a empresa deverá solicitar o Alvará Comercial – Expedição Inicial-Pessoa Jurídica (empresa).
- g) Documentos necessários: Documento Básico de entrada - DBE (original) ou protocolo de transmissão da FCPJ (quando transmitido por meio de certidão digital “via internet”), consulta prévia de localização - CPL (consulta comercial), liberada e exigências, ato constitutivo (declaração de empresário ou contrato social), (fotocópias autenticadas), SMF (Secretaria Municipal de Finanças) Departamento de rendas mobiliárias para obter informações sobre a inscrição do novo empreendimento “Cirelli’Dogs Pet Creche Hotel ”, corpo de bombeiros vistoria do local, devendo possuir aprovação do corpo de bombeiros para conseguir o “Habite-se” da prefeitura. Esta aprovação é baseada na análise prévia do empreendimento, onde são exigidos níveis mínimos de segurança, previsão de proteção contra incêndio, rotas de fuga, equipamentos de combate a princípio de incêndio, equipamentos de alarme

e detecção de incêndio, sinalizações orientativas de equipamentos e rotas de fuga.

4.3.4 LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Mediante consulta à Prefeitura Municipal de Curitiba, foi obtido o código de atividades de Pessoa Jurídica no que se refere ao embelezamento e higiene de animais, conforme abaixo:

- a) Código: S.96.0.9-2/03-00: Alojamento, higiene e embelezamento de animais.
- b) Área de atuação: Serviço
- c) Compreende: Esta subclasse compreende: as atividades de alojamento, higiene e embelezamento de animais domésticos - os serviços de adestramento de animais domésticos, exceto cães de guarda.
- d) Não compreende: Esta subclasse não compreende: - as atividades veterinárias (7500-1/00) – os serviços de adestramento de cães de guarda (8011-1/02).
- e) Vigilância sanitária - Inspeção Tipo II: Esta atividade requer da Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

As legislações demonstradas abaixo referem-se a abertura do empreendimento:

- Lei Complementar 39/2001 - Programa CURITIBA TECNOLÓGICA e regime especial para Microempresas;
- Lei Complementar 40/2001 – Tributação;
- Lei Complementar 48/2003 - Altera dispositivos das Leis Complementares n°s 39 e 40;
- Decreto 1362/2008: Fixa os valores das Taxas para o exercício de 2009.
- Lei Municipal n° 9000/1996-SMS: Institui o Código de Saúde de Curitiba, dispõe sobre a proteção à saúde no âmbito do município e dá outras providências.

- Resolução nº 009/2009-SMS: Relaciona as atividades econômicas de interesse à saúde, segundo codificação da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que necessitam análise e avaliação prévia pela Vigilância Sanitária Municipal para instalação e início de funcionamento no município.
- Resolução nº 012/2009-SMS: Dispõe sobre a relação das atividades econômicas de interesse, segundo a codificação da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), cuja Licença Sanitária é obrigatória para funcionamento no Município de Curitiba, estabelecendo os respectivos prazos de validade do documento em função do risco sanitário e tipo de inspeção.
- Declaração Universal dos Direitos dos Animais Declara sobre os direitos dos animais.
- Decreto Federal nº 24 645/34. Referente a tutela dada pelo estado aos animais.
- Decreto lei nº 467 de 13 de fevereiro de 1969, que “dispõem sobre a fiscalização de produtos de uso veterinário, dos estabelecimentos que os fabricam e dá outras providencias”.
- Lei nº 5517 de 23 de outubro de 1968, que trata do exercício da profissão de médico veterinário e cria o CRMV, já que a empresa terá um veterinário à disposição.
- Decreto nº 5.053, de 22 de abril de 2004, que trata da fiscalização de estabelecimentos que produzem ou comercializam produtos de uso veterinário.
- Lei nº 6839 de 30 de outubro de 1980, que Dispõem o registro de empresas nas entidades fiscalizadoras no exercício de profissões.

4.3.4.1 Profissional responsável

A realização da prestação de hospedagem, serviços de banho e tosa está sujeita a anotação de responsabilidade técnica de um médico veterinário, de acordo com o CRMV - PR Conselho Regional de Medicina Veterinária do Paraná.

O contrato consolidado entre a empresa e o médico veterinário, como responsável técnico, deverá ser exibido ao Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV), com intuito de ser submetido a análise no que concerne ao prisma ético-profissional.

O exercício das atividades profissionais de médico veterinário apenas é permitido aos portadores de carteira profissional expedida pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária ou pelos Conselhos Regionais de Medicina Veterinária, conforme dispõe a Lei nº 5.517/68.

"Toda a prestação de serviço: estudo, projeto, pesquisa, orientação, direção, assessoria, consultoria, perícia, experimentação, levantamento de dados, parecer, relatório, laudo técnico, inventário, planejamento, avaliação, arbitramentos, planos de gestão, demais atividades descritas pela Lei Federal 5.517/1968, bem como às ligadas ao meio ambiente e à preservação da natureza, e quaisquer outros serviços na área da Medicina Veterinária e da Zootecnia ou a elas ligados, realizados por pessoa física, ficam sujeitos à Anotação de Responsabilidade Técnica (ART). O profissional que deixar de ser o responsável técnico por pessoa jurídica, que exerça atividade vinculada à profissão, é obrigado a comunicar essa ocorrência de imediato ao Conselho Regional de Medicina Veterinária. A pessoa jurídica terá um prazo de 20 dias para promover a substituição temporária ou definitiva do responsável técnico." (Resolução CFMV 683/2001 e Resolução CFMV 680/2000).

4.3.5 LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

A contratação dos empregados será mediante a política de registro da Consolidação das Leis Trabalhistas.

4.3.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O presente empreendimento enquadra-se no regime tributário Simples Nacional na categoria alojamento, higiene e embelezamento de animais, atuando na área de prestação de serviços de acordo com consulta realizada no site da prefeitura de Curitiba.

O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007.

O empreendimento de que trata esse projeto é uma empresa optante pelo regime Simples Nacional, enquadrada como uma microempresa cuja receita bruta em cada ano-calendário é igual ou inferior a R\$ 240.000,00.

Pelo fato do faturamento da empresa variar de R\$195.000,00 no primeiro ano até alcançar o valor de R\$238.000,00 no quinto ano, não ultrapassando o teto de R\$ 240.000,00 o empreendimento se enquadra na linha dois do Quadro – ALÍQUOTAS DO SIMPLES NACIONAL que corresponde a uma alíquota de 6,54%.

4.3.6.1 QUADRO 2 – ALÍQUOTAS DO SIMPLES NACIONAL

Anexo IV – Partilha do Simples Nacional – Serviços						
Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	ISS
Até 120.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 240.000,01 a 360.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 360.000,01 a 480.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%
De 480.000,01 a 600.000,00	8,97%	0,89%	1,89%	2,03%	0,29%	3,87%
De 600.000,01 a 720.000,00	9,78%	1,25%	1,91%	2,07%	0,32%	4,23%
De 720.000,01 a 840.000,00	10,26%	1,62%	1,93%	2,11%	0,34%	4,26%
De 840.000,01 a 960.000,00	10,76%	2,00%	1,95%	2,15%	0,35%	4,31%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	11,51%	2,37%	1,97%	2,19%	0,37%	4,61%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	12,00%	2,74%	2,00%	2,23%	0,38%	4,65%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	12,80%	3,12%	2,01%	2,27%	0,40%	5,00%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	13,25%	3,49%	2,03%	2,31%	0,42%	5,00%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	13,70%	3,86%	2,05%	2,35%	0,44%	5,00%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	14,15%	4,23%	2,07%	2,39%	0,46%	5,00%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	14,60%	4,60%	2,10%	2,43%	0,47%	5,00%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	15,05%	4,90%	2,19%	2,47%	0,49%	5,00%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	15,50%	5,21%	2,27%	2,51%	0,51%	5,00%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	15,95%	5,51%	2,36%	2,55%	0,53%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	16,40%	5,81%	2,45%	2,59%	0,55%	5,00%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	16,85%	6,12%	2,53%	2,63%	0,57%	5,00%

FONTE: Receita Federal

4.4 O MERCADO DE MATÉRIA PRIMA E INSUMOS

A realização de escolha dos fornecedores se dá por meio de pesquisas, não apenas relacionadas ao menor custo, mas também por melhores prazos de entrega e produtos de qualidade.

No desenvolvimento do trabalho estão relacionados os insumos necessários para prestação dos serviços, sendo que o principal fornecedor encontrado foi o Pet Quality, uma das maiores distribuidoras de produtos pet no Brasil.

4.4.1 DESCRIÇÃO DOS INSUMOS NECESSÁRIOS PARA A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO E DETERMINAÇÃO DOS PRINCIPAIS FORNECEDORES

Abaixo segue na Tabela 01 o resumo do mercado de insumos, considerando o fornecedor principal Pet Quality, localizado em São Paulo – SP, detalhando o lote mínimo de compras, prazo de entrega e condições de pagamento.

4.4.1.1 TABELA 1 – LOTE MÍNIMO DE COMPRAS E PRAZO DE ENTREGA PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Insumo	Lote Mínimo	Preço	Prazo	Condição
Estanca Sangue	Sem Lote Mínimo	R\$ 20,00	7 dias	À Vista
Pó de Ouvido	Sem Lote Mínimo	R\$ 16,90	7 dias	À Vista
Resfriador de Lâminas	Sem Lote Mínimo	R\$ 33,00	7 dias	À Vista
Desinfetante de Lâminas	Sem Lote Mínimo	R\$ 33,00	7 dias	À Vista
Colônia	Sem Lote Mínimo	R\$ 19,00	7 dias	À Vista
Tintura	Sem Lote Mínimo	R\$ 14,00	7 dias	À Vista
Shampoo	Sem Lote Mínimo	R\$ 47,00	7 dias	À Vista
Condicionador	Sem Lote Mínimo	R\$ 52,00	7 dias	À Vista
Enfeite (Laço)	Sem Lote Mínimo	R\$ 18,00	7 dias	À Vista
Enfeite (Gravata)	Sem Lote Mínimo	R\$ 22,00	7 dias	À Vista

Fonte: Elaboração Própria

4.4.1.2 Fornecedores alternativos

Procurando evitar problemas com a entrega dos insumos, foram levantados fornecedores alternativos em Curitiba, conforme lista abaixo, sendo que possíveis variações nos preços seriam suportadas pelo capital de giro do empreendimento.

- Fornecedor - NOVA PET DISTRIBUIDORA
R Bom Jesus de Iguape 3242 - Boqueirão
Curitiba, PR | CEP: 81650-030
Pet Shop
- Fornecedor - PET DOCTOR
R Alferes Ângelo Sampaio 1118 - Batel
Curitiba, PR | CEP: 80420-160
Pet Shop - Distribuidores e Fabricantes
- Fornecedor - DISTRIBUIDORA BUENO
R José Izidoro Biazetto 1260 lj 1 - Mossunguê
Curitiba, PR | CEP: 81200-240
Pet Shop - Distribuidores e Fabricantes
- Fornecedor - EQUIPPET
R Ary Florêncio Guimarães 91 - Vila Izabel
Curitiba, PR | CEP: 80240-660

4.5 ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO

4.5.1 DEFINIÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DE PROJETO

O local definido para implantação do projeto está situado na Rua Pelaguia Lipinski Mikos, Uberaba em Curitiba. O local fica próximo a BR277 sentido praias, próximo ao Shopping Jd das Américas.

4.5.1.1 FIGURA 2 : TERRENO/IMÓVEL



Fonte: Google Maps

A definição do local do projeto foi baseada em diversos fatores, como a infraestrutura do local, que possui 480m² com disponibilidade para vagas de

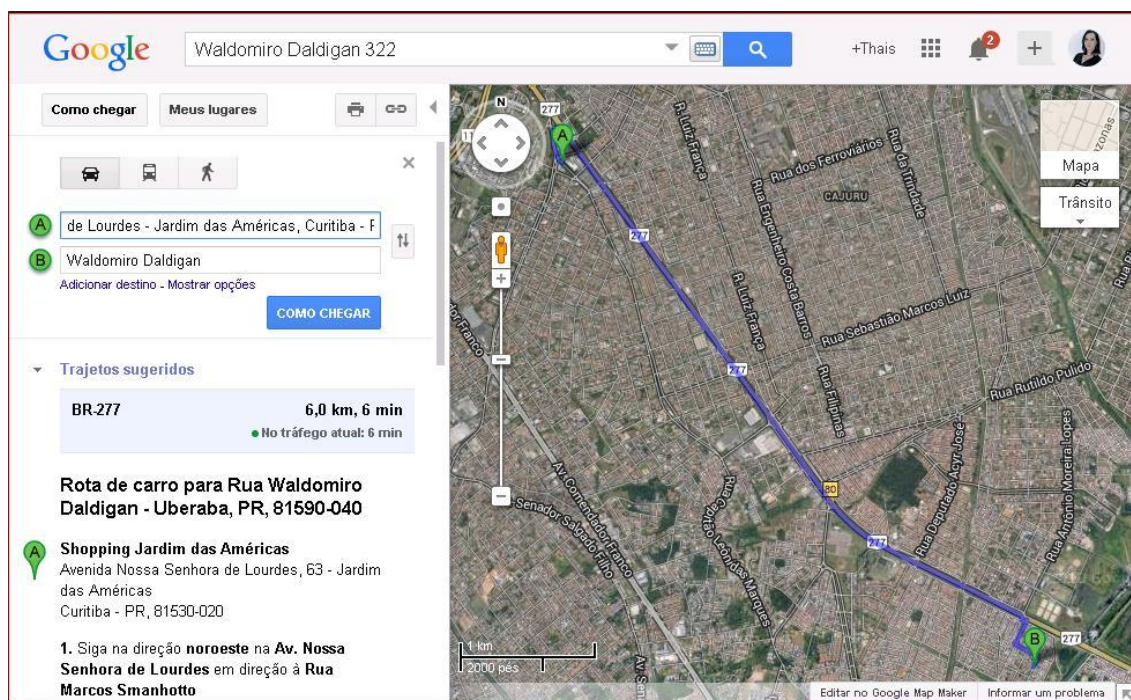
estacionamento e espaço necessário para a disposição dos móveis e utensílios, e amplo espaço para alocação dos animais, bem como pela prestação dos serviços.

Além disso, a definição também levou em consideração o fator financeiro, visto que o imóvel é próprio, evitando o pagamento de juros para financiamento ou locação de imóvel.

4.5.1.2 Estudo dos Principais Fatores Locacionais do Projeto

Neste ramo de negócio, a localização tem uma importante influência para o bom desempenho das atividades, visto que se trata de uma operação de hospedagem e prestação dos serviços aos animais domésticos.

4.5.1.3 FIGURA 3 : LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL



Fonte: Google Maps

Os fatores locacionais que levaram a escolha do bairro Uberaba para implantação do projeto podem ser identificados em três níveis:

- a) Próximo ao Shopping Jd das Américas, fácil acesso a saída para praias, onde há maior fluxo de viagens em datas comemorativas e feriados, buscando comodidade a população-alvo para prestação dos serviços, proporcionando maior agilidade nos deslocamentos;
- b) Facilidades de infraestrutura;
- c) Vantagem financeira.

4.6 PROCESSO DE PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

4.6.1 DESCRIÇÃO TÉCNICA DAS MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, FERRAMENTAS E FORNECEDORES

As máquinas e equipamentos necessários para realização das atividades relacionadas a hospedagem, banho e tosa, bem como para a adaptação do estabelecimento para acomodação dos animais, contemplam desde, alojamento, cama, potes, ração, secador, soprador, máquina de tosa e lâminas, banheira de fibra, canil e caixa de transporte, desembolador, rasqueadeiras, guia de contenção, tesouras, alicate de unha e pentes.

Foram levantados 9 fornecedores para a aquisição das máquinas e materiais necessários para a prestação do serviço, conforme tabela abaixo:

4.6.1.1 QUADRO 03 – LISTA DE FORNECEDORES

Fornecedor	Localização	Materiais Fornecidos
Agraupe Distribuidora de Peças LTSA	São Paulo – SP	Equipamentos
Americanas	Curitiba – PR	Utensílios
Balaroti	Curitiba – PR	Equipamentos, materiais e utensílios
Cia.Shop	Loja Virtual	Equipamentos
Classe A Flex	Curitiba – PR	Móveis
MasterDog	Rio de Janeiro - RJ	Máquinas
MATSU Máquinas, Peças e Serviços LTDA	Curitiba – PR	Equipamentos
Pet Quality	São Paulo – SP	Equipamentos, ferramentas, máquinas e materiais
Vale da Eletrônica	Loja Virtual	Equipamentos

FONTE: Elaboração própria

4.6.2 LAYOUT

4.6.2.1 FIGURA 4 (IDÉIA DO PROJETO) ALOJAMENTO CÃES DE MÉDIO E GRANDE PORTE



Fonte: Sobral em Revista/ Google imagens

Cães de Grande e médio porte, que geralmente ficam fora das casas em suas residências, terão seus alojamentos externos, ao qual passaram a maior parte do tempo livres, soltos no espaço verde, só serão alojados em suas baias acomodações individuais, para se alimentarem e para descanso (dormir).

4.6.2.2 FIGURA 5 – (IDÉIA DO PROJETO) ALOJAMENTO CÃES DE PEQUENO PORTE



Fonte: Google Imagens

Cães de pequeno porte, que ficam geralmente dentro de casa, ou até cães de grade e médio porte (a pedido do proprietário) terão seus alojamentos internos, porém só ficarão alojados nos horários de refeição, e para descanso (dormir) a maior parte do tempo, o animal passará, livre, em convívio com os demais animais, sob supervisão de um cuidador responsável.

4.6.3 PROGRAMA DE PRODUÇÃO

4.6.3.1 Fixação do Programa de Produção por Etapa

O programa de produção é desenvolvido de forma a atender os animais dos clientes com agilidade, segurança, eficiência e organização, otimizando tempo e recursos durante a execução das etapas dos serviços.

Todo o programa contará com etapas bem divididas desde o início até o final do atendimento ao cliente, visando prestar serviços com qualidade.

A primeira etapa será a preparação e limpeza do local, antes de iniciar o atendimento da demanda diária.

Posteriormente, será feita a preparação dos materiais necessários para a realização dos serviços, seja na recreação, hospedagem do pet ou nos serviços de

banho e tosa como a reposição de estoque de insumos que serão utilizados diariamente, bem como a higienização dos instrumentos que serão utilizados para a realização das atividades.

Após tudo estar preparado, inicia-se a etapa relacionada ao atendimento ao cliente. Inicialmente são recebidos os pedidos de agendamento de prestação dos serviços através do telefone. Após a verificação da disponibilização de horário, é feita a consulta do cadastro do cliente, ou caso seja um novo cliente é feito um pré-cadastro do animal de estimação e do dono. Posteriormente ao agendamento inicia-se o atendimento.

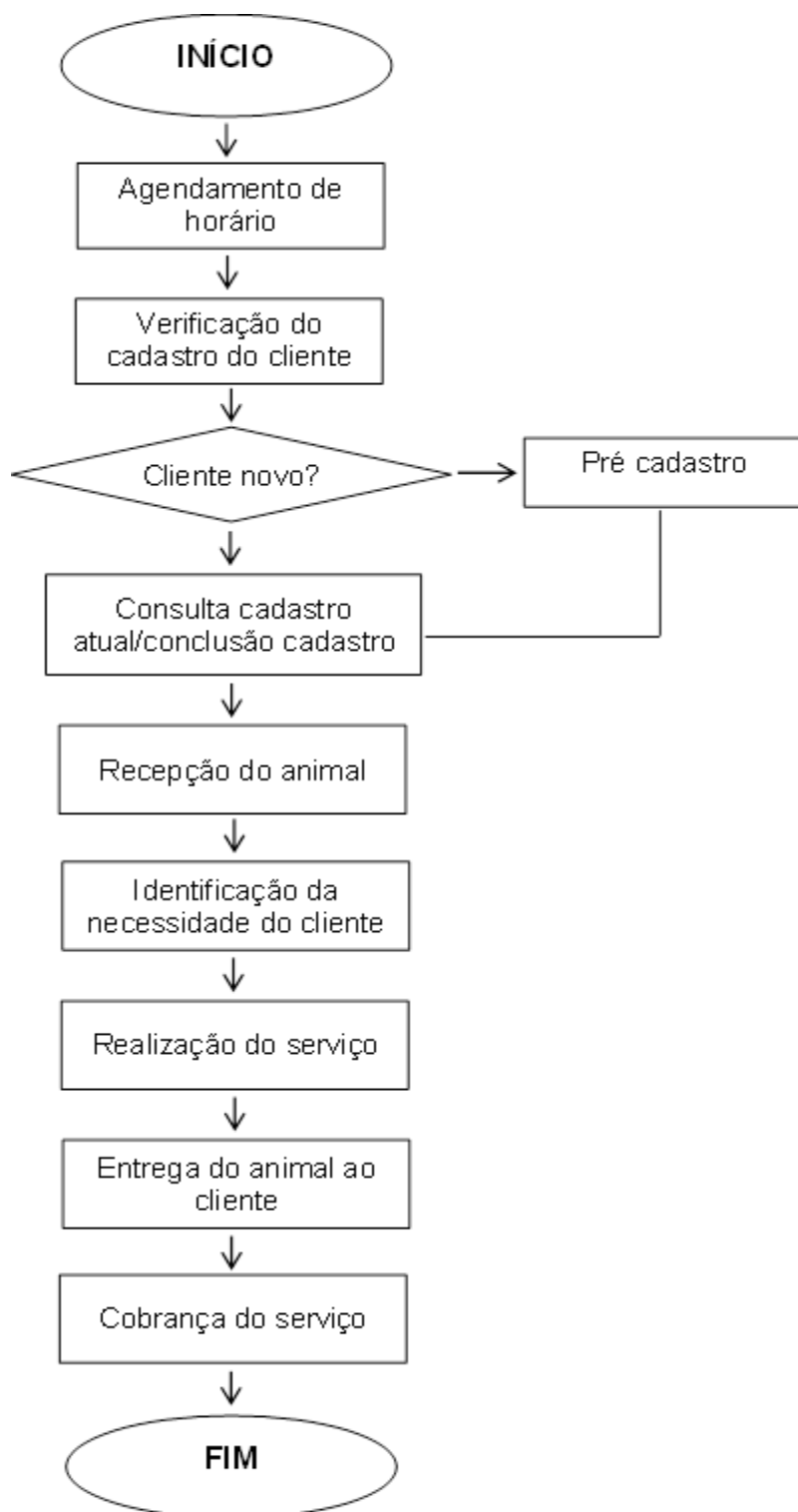
As demais etapas após a consulta do cadastro ou conclusão do novo cadastro são:

- 1) Recepção do animal para a realização do serviço;
- 2) Identificação da necessidade do cliente, para saber qual será o serviço prestado: hospedagem completa, hospedagem por período, ou serviço de banho e tosa, ou somente banho;
- 3) Após identificada a necessidade do cliente, é realizado o serviço solicitado;
- 4) Terminado o serviço solicitado, é feita a entrega do animal ao cliente;
- 5) No momento da entrega do animal ao dono, é feita a cobrança do serviço prestado.
- 6) A prestação desse serviço encerra-se após o pagamento realizado pelo cliente.

É demonstrado a seguir o fluxograma com as etapas do programa de produção:

4.6.3.2 Fluxograma Programa de Produção

4.6.3.3 FIGURA 06 - FLUXOGRAMA PROGRAMA DE PRODUÇÃO



FONTE: Elaboração Própria

4.6.3.4 Matéria-Prima e Insumos Utilizados em Cada Etapa

Para a realização de algumas etapas descritas no programa serão utilizados alguns insumos para a execução das atividades, assim como haverá etapas que não serão necessárias a utilização de insumos.

No caso apenas da hospedagem do animal, o proprietário deverá fornecer a ração, e potes de ração e água do animal, pois cada animal tem sua dieta já estabelecida pelo proprietário, portanto o Cirelli'Dogs não se responsabilizará pela ração do animal, apenas com o comprometimento de alimentá-lo regularmente. Essa medida é adotada para que o mesmo não sofra com a mudança em sua alimentação ou adaptação e sua nova acomodação.

O insumo principal a ser utilizado em quase todas as etapas é a água, tanto para banho como para sua estadia, alimentação, e a energia elétrica. Outros insumos importantes a serem utilizados no programa de produção em caso dos serviços “pet” serão a utilização de shampoo, condicionador, colônias, estanca sangue quando necessário, pó de ouvido, resfriador de lâminas, spray desinfetante para lâminas, limpador de lâminas, laço de cetim e gravata.

Para o agendamento de horário em que o cliente entra em contato com a unidade móvel via telefone não será necessária a utilização de insumos. Para a verificação do cadastro dos clientes ou cadastramento dos novos clientes será utilizada energia elétrica para manter o funcionamento do equipamento no momento da verificação cadastral.

A etapa que mais disporá da utilização de insumos será a etapa “Realização do Serviço Solicitado”, pois para a execução desta atividade será necessária a utilização dos insumos água, energia elétrica, shampoo, condicionador durante o banho do animal, spray desinfetante para lâminas, limpador de lâminas antes da utilização para manutenção da higiene dos equipamentos cortantes, pós de ouvido caso seja necessário remover os pêlos das orelhas dos animais, estanca sangue caso haja necessidade, resfriador de lâminas, colônia para a finalização do serviço.

A entrega do animal ao dono é a antepenúltima etapa do programa de produção, e o insumo utilizado será a utilização do laço de cetim ou da gravata que será colocado no animal quando ele for entregue ao dono.

No momento da cobrança do serviço prestado será utilizado apenas o insumo energia elétrica.

Após a execução de todas as etapas do programa e a utilização dos insumos necessários, há a finalização de todo o processo.

Em seguida inicia-se um novo ciclo do programa de produção, onde serão iniciadas novamente todas as etapas necessárias para a prestação do serviço, bem como a utilização de todos os insumos necessários.

Os materiais secundários são os demais instrumentos que serão utilizados para a execução das atividades de cada etapa do programa. Estes materiais são compreendidos em lâminas de tosa, estojo de lâminas, adaptador de pente para lâmina, desembolador, rasqueadeiras, guias de contenção, tesouras (reta, curva e semi-dentada), alicates, pentes de aço.

Os equipamentos e instrumentos utilizados para a manutenção da segurança também são considerados materiais secundários. Os uniformes, cone de sinalização e rampa são materiais imprescindíveis para serem utilizados durante a realização das etapas do programa de produção.

4.7 O MERCADO DE MÃO-DE-OBRA

Durante a última década o mercado pet tem crescido em um ritmo acelerado demonstrando sofisticação nos produtos e serviços prestados. Estes fatos evidenciam a necessidade de mão-de-obra qualificada para atender estas novas exigências do consumidor moderno.

A problemática associada ao crescimento do mercado pet está atrelada a falta de profissionais do ramo que prestem serviços com qualidade, além dos casos de maus tratos com animais. Isto ocorre devido a ausência de fiscalização dos estabelecimentos e profissionais pet, pois esta profissão geralmente não é regulamentada.

O modelo do mercado de mão-de-obra adotado pelo empreendimento está relacionado à prestação de serviços que em sua essência oferece força de trabalho por meio da utilização de recursos, materiais, produtos entre outros.

4.7.1 DETERMINAÇÃO DA NECESSIDADE DE MÃO-DE-OBRA

O empreendimento necessita de uma equipe de colaboradores que possuam algumas características e requisitos essenciais como nível de escolaridade, postura profissional e principalmente gostar de trabalhar com animais, sendo dedicados e atenciosos com os pets.

O plano de negócios terá uma equipe de profissionais desenvolvidos e qualificados que exerçam as funções de responsável técnico veterinário, administrador e cuidador/tosador/banhista. Estes que prestarão os serviços com a finalidade de oferecer atendimento personalizado visando qualidade e satisfação ao cliente e seu pet.

3.9.2 Descrição dos Cargos e Funções

O empreendimento será classificado como sociedade limitada devido à união de dois sócios, estes que irão compor o quadro de colaboradores exercendo as funções gerenciais de administrador financeiro e gerente de marketing e vendas. Além dos sócios, o empreendimento terá uma equipe formada por quatro colaboradores, sendo dois para cada turno de seis horas. Os colaboradores exercerão as funções de cuidador/tosador/banhista em atividades operacionais.

Cada uma das funções existentes possui uma relação de atividades a serem desenvolvidas durante o período de trabalho, conforme detalhadas abaixo:

- Gerente Administrativo: Esse irá atuar junto ao empreendimento, do mesmo modo que os cuidadores/tosadores, que também atendem o público, este será responsável pelas tomadas de decisões referentes à contratação de profissionais, salários comissões investimentos; relacionamento com profissionais das áreas financeira e contábil (contador); realizar e acompanhar os indicadores de desempenho; formular estratégias para cativar e atrair clientes. Capacidade para lidar com imprevistos; Reconhecer e definir problemas, Atuar preventivamente; Ter raciocínio lógico, crítico e

analítico; Ter conhecimento de gestão empresarial. Habilidade de relacionamentos; Habilidade para negociar Pró-atividade; Inteligência emocional para lidar com possíveis conflitos. Disciplina.

- Gerente de Marketing: Esse irá atuar junto ao empreendimento, do mesmo modo que os cuidadores/tosadores, que também atendem o público, também será responsável pelo marketing, pela divulgação do empreendimento; captação de fornecedores parceiros (MKT corporativo); pesquisa de satisfação dos clientes; compra de materiais; negociar prazos e pagamentos; além das funções administrativas no negócio também atuará como atendente no agendamento por telefone das visitas aos clientes.
- Cuidador/Tosador/Banhista: Responsáveis pela área operacional atuarão diretamente no relacionamento com clientes e atendimento do público animal, tendo todo conhecimento e habilidade técnica: cuidar, atender, alimentar, acariciar, dar banho, escovação, tosas, manutenção de materiais e etc.; Conhecimento dos fatores que garantem a boa saúde a cães e gatos no procedimento de banho e tosa; Ética profissional.

3.9.3 Benefícios

Os benefícios oferecidos pelo empreendimento serão:

- Vale Refeição: O colaborador terá direito a um valor mensal de R\$ 250,00 proporcional aos dias trabalhados. O VR será creditado mensalmente na conta do colaborador sempre no último dia útil de cada mês.
- Vale Transporte: Cada colaborador receberá um valor mensal de R\$ 124,20 proporcional aos dias trabalhados. O VT será creditado mensalmente na conta do colaborador sempre no último dia útil de cada mês.

3.9.4 Quadro de Colaboradores e Salários

O piso salarial dos colaboradores com cargo de Cuidador/Tosador/Banhista será regulado de acordo com o Ministério SINDESC – Sindicato dos empregados em estabelecimentos de serviços de saúde de Curitiba e região, o qual estabelece um salário mínimo, equivalente á 724,00 porem visando o bom desempenho e melhor satisfação de seus colaboradores optou-se por pagar um valor acima do mercado no valor de 892,42. O Cirelli'Dogs Pet Creche Hotel manterá políticas que remunerem adequadamente os colaboradores uma vez que estes trabalharão em escala de turnos, de segunda a segunda com direito a duas folgas semanais, respeitando a carga horária semanal de 44 horas.

E os sócios terão direito ao pró-labore mensal de um salario mínimo mensal, (além do lucro).

4.7.1.1 TABELA 2 - QUADRO DE COLABORADORES

FUNÇÃO	QTDE	SALÁRIO (UN)	PRÓ-LABORE (UN)	VT (UN)	VR (UN)	TOTAL
Cuidador/Tosadorr	4	R\$ 892,42	R\$ -	R\$124,20	R\$ 250,00	R\$5.066,48
Gerente Administrativo	1	R\$ -	R\$ 724,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 724,00
Gerente de Marketing	1	R\$ -	R\$ 724,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 724,00

4.8 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

4.8.1 MISSÃO

Oferecer serviços de alta qualidade aos animais de estimação com elevado padrão de atendimento, satisfazendo as necessidades do cliente por meio da comodidade, agilidade, segurança e otimização dos recursos.

4.8.2 VISÃO

Acompanhar a evolução do mercado tornando-se referência no segmento de serviços a animais domésticos na região de Curitiba.

4.8.3 VALORES

- Cuidado e dedicação com o pet;
- Transparência e confiança na prestação dos serviços;
- Qualidade e agilidade na execução das atividades.

4.9 ANÁLISE SWOT

O presente projeto conta com a Análise SWOT como uma ferramenta para o planejamento estratégico da empresa. Ela permite a análise detalhada do ambiente externo e interno, identificando no âmbito externo ameaças e oportunidades relacionadas à organização e permite a exploração dos pontos fortes e fracos da entidade.

O quadro a seguir demonstra a análise SWOT, visando vantagem competitiva.

4.9.1.1 QUADRO 4 – ANÁLISE SWOT

ANÁLISE SWOT CIRELLI'DOGS PET CRECHE HOTEL		Ambiente Interno		
		FORÇAS		
		Atributo 1 Inovação	Atributo 2 Flexibilidade	Atributo 3 Atendimento Personalizado
Ambiente Externo	OPORTUNIDADES	Atributo 1 Poucas empresas no mercado que prestam o mesmo serviço	Diferenciação no mercado	Confiabilidade e fidelidade do cliente
		Atributo 2 Mercado pet em expansão	reconhecimento no mercado	Comodidade, conveniência e aumento da probabilidade da viabilidade do negócio
		Atributo 3 Parceria com stakeholders	Diferenciação no mercado, flexibilidade na negociação	aumento da probabilidade da viabilidade do negócio/ Diferenciação no mercado.
	AMEAÇAS	Atributo 1 Conflito com legislação de trânsito	Adequação com a legislação de trânsito buscando não comprometer a operação.	Qualidade na prestação dos serviços, flexibilidade na negociação
		Atributo 2 Concorrência direta e indireta	Adequação com a legislação de trânsito buscando não comprometer a operação.	Atenção aos Novos Entrantes, Forte Ação de Marketing
		Atributo 3 Crise financeira afetando a renda do consumidor	Forte ação de marketng,	Forte ação de marketng,

FONTE: Elaboração Própria

4.9.1.2 QUADRO 5 – ANÁLISE SWOT (Continuação)

ANÁLISE SWOT CIRELLI'DOGS PET CRECHE HOTEL		Ambiente Interno			
		FRAQUEZAS			
		Atributo 1 Falta de Experiência	Atributo 2 Marca Desconhecida	Atributo 3 Falta de capital próprio	
Ambiente Externo	OPORTUNIDADES	Atributo 1 Poucas empresas no mercado que prestam o mesmo serviço	Benchmarking em regiões mais desenvolvidas nestes serviços	Forte ação de marketing	Busca de financiamento por meio de recursos de terceiros
		Atributo 2 Mercado pet em expansão	Elaborar plano de marketing eficiente para convencer o cliente a experimentar o novo serviço.	Forte ação de marketing	Busca de financiamento por meio de recursos de terceiros
		Atributo 3 Parceria com stakeholders	Desenvolver relacionamento com os stakeholders com o objetivo de conseguirmos clientes por meio da indicação destes	Troca de mailing list, para divulgação da marca	Flexibilidade de negociação. Busca de financiamento por meio de recursos de terceiros
	AMEAÇAS	Atributo 1 Conflito com legislação de trânsito	Adequação com a legislação de trânsito buscando não comprometer a operação.	Adequação com a legislação de trânsito buscando não comprometer a operação.	Adequação com a legislação de trânsito buscando não comprometer a operação.
		Atributo 2 Concorrência direta e indireta	Atenção aos Novos Entrantes, Forte Ação de Marketing	Atenção aos Novos Entrantes, Forte Ação de Marketing	Atenção aos novos entrantes, busca de financamentopor meio de recursos de terceiros e Redução de custos
		Atributo 3 Crise financeira afetando a renda do consumidor	Forte ação de marketing, Pacotes promocionais	Forte ação de marketing, Pacotes promocionais	Redução de Custos, Busca de financiamento por meio de recursos de terceiros e Pacotes promocionais

FONTE: Elaboração Própria

Após a análise dos cenários externo e interno da projeção SWOT representada no quadro acima, foi possível identificar alguns pontos de atenção que impactam diretamente no âmbito em que a empresa pretende atuar e nos fatores exigidos pelo mercado, destacados na relação abaixo:

- Forte ação de marketing e pacotes promocionais: A empresa deverá desenvolver estratégias para divulgação do empreendimento, fortalecimento da marca e promoções para captação de clientes.
- Atenção aos novos entrantes: O empreendimento deverá estar atento com a nova concorrência de forma a inovar suas estratégias para fortalecer sua marca perante o mercado e obter vantagem competitiva.
- Financiamento por meio de recurso de terceiros e redução de custos: A empresa deverá estar preparada para as ameaças do ambiente externo buscando fontes seguras de financiamento e planejando estratégias para a redução de custos.

Esta análise possibilitou também a identificação de pontos positivos a serem delineados pela empresa de modo a obter vantagem competitiva.

- A inovação atrelada ao mercado pouco explorado possibilita a empresa se tornar referência no mercado pelo fato do mesmo ser ainda pouco explorado na região de Curitiba.
- O atendimento personalizado junto ao mercado pouco explorado possibilita a vantagem do empreendimento perante os concorrentes por realizar o serviço quando o cliente quiser, resultando na fidelização de clientes.
- Outros aspectos positivos estão relacionados as oportunidades do ambiente externo, como a expansão do mercado pet e poucas empresas atuantes no mercado atrelados as forças da empresa representadas pelo serviço inovador, atendimento personalizado e flexibilidade que possibilitam o crescimento do empreendimento, fortalecimento da marca e fidelização de clientes.

4.10 **PLANO DE MARKETING**

4.10.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA – DETERMINAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

A concorrência do mercado influencia diretamente na determinação dos preços. A estratégia de preços torna-se necessária para o desenvolvimento do plano de negócios, fundamentado em uma análise mercadológica da concorrência.

Alguns concorrentes que prestam o mesmo tipo de serviços:

Pet Hotel Curitiba

Endereço: Travessa João Ruzenente, Campina Grande do Sul - PR, 83430-000

Hotel de cães

Rua José Marcassa, 349 - Xaxim Curitiba - PR 81810-560 Hotel Paradiso

Maison Chien

Rua Itupava, 1266 Alto da XV, Curitiba

K9

Rua 4, nº 31 - São José dos Pinhais

UNIVERSICÃO

R José Risetto, 303 loja 06 Santa Felicidade

4.10.1.1 Concorrente do Ponto de Vista do Consumidor

A cidade de Curitiba apresenta aproximadamente 250 estabelecimentos de *pet shop* que prestam serviços de banho e tosa, de acordo com os dados do SEBRAE 2010. Desta forma a concorrência de mercado perante Cirelli'Dogs é definida pelos estabelecimentos fixos de *pet shop* que realizam além dos serviços de banho e tosa, a hospedagem de animais domésticos.

De acordo com a pesquisa realizada pela Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais (Anfalpet) a despesa média mensal do brasileiro com seus pets é de R\$ 350,00 – o que equivale a quase 70% do salário mínimo, hoje em R\$ 724,00. Em Curitiba estas despesas predominam em 55% das residências.

4.10.2 MIX DE MARKETING

O presente empreendimento utilizará as ferramentas do mix de marketing (preço, praça, promoção e produto) com finalidade de desenvolver estratégias para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

4.10.2.1 Preço

O preço informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. A estratégia de preços a seguir trata da metodologia que a empresa pretende desenvolver baseada em vários fatores: política de preços, descontos, formas e prazos de pagamento, custos.

4.10.2.1.1 Estratégias de preço

4.10.2.1.1.1 Objetivo

O objetivo da estratégia de preço define o posicionamento do *Cirelli'Dogs* perante o mercado. O objetivo adotado para a formação de preços se baseia na liderança na qualidade do serviço.

4.10.2.1.1.2 Determinação do método de preço

A determinação da metodologia de preço a ser aplicada no *Cirelli'Dogs* será desenvolvida de acordo com o fator do preço de valor percebido.

O preço de valor percebido é composto pela percepção do cliente quanto a sua disposição para pagar pelo serviço. A percepção do empreendimento é formada pela imagem do serviço, pelo atendimento ao cliente e atributos.

4.10.2.1.1.3 Preço Promocional

O presente empreendimento desenvolverá estratégias para estimular compras antecipadas através de pacotes mensais com descontos para mensalistas, incluindo serviços de banho, tosa e hidratações com o intuito de incentivar o consumo do cliente por meio de preços mais acessíveis.

4.10.2.2 Produto

O produto no marketing mix é um conjunto de características que pode ser tangível ou intangível. De acordo com Kotler (2000, pg. 13) o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, portanto o conceito de produto não se limita a objetivos físicos. Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser definida como produto.

O produto a ser ofertado pelo empreendimento trata de um conjunto de características intangíveis definido como a prestação de serviços.

4.10.2.2.1 Classificação dos serviços

O presente empreendimento é classificado como uma prestação de serviços, sendo um bem intangível e imaterial que agrega valor ao cliente final.

A prestação dos serviços pressupõe uma relação direta entre cliente e a empresa. Necessita de estratégias e ferramentas eficazes para a realização dos serviços de modo a agregar valor ao consumidor final.

A classificação de serviços gera variabilidade na produção, pois o serviço será produzido de acordo com a demanda.

4.10.2.2.1.1 Abrangência do serviço

A abrangência de serviço dentro da classificação nacional para o presente empreendimento está enquadrada como a classificação do 2º setor – referente a serviços na área empresarial/comercial.

4.10.2.2.1.2 Características do serviço

A prestação de serviços do *Cirelli'Dogs* caracteriza-se pela realização das atividades destacadas abaixo.

Serviços:

- Banho;
- Tosa Higiênica;
- Tosa Padrão;
- Tosa Personalizada;
- Hidratação;
- Creche (hospedagem – diária)

- Hotel (hospedagem completa –diária + pernoite)

4.10.2.3 Estratégia de Preço

O plano de negócios conta com a estratégia de preços diferenciada em períodos de pico e de baixa demanda.

4.10.2.3.1 Períodos de alta e baixa demanda

A estratégia de preços se diferencia na indicação de um novo cliente beneficiando o cliente fixo do pet *shop* a ganhar um desconto nos serviços por quantidade de indicações. Serão realizados pacotes promocionais em períodos de baixa sazonalidade com preços diferenciados.

4.10.2.4 Qualidade dos Serviços

O *Cirelli'Dogs* conta com atributos que contribuem para o aumento da qualidade dos serviços prestados em busca da fidelização de clientes:

- a) Confiabilidade: Os objetivos do empreendimento relacionado ao atributo da confiabilidade são: entregar o serviço conforme prometido, mostrar segurança ao lidar com os problemas, entregar o serviço certo e no prazo e manter registros sem erros.
- b) Segurança: O projeto propõe dispor de colaboradores que inspiram confiança e cordialidade aos clientes, fornecendo segurança nas transações e possuir colaboradores com conhecimento para responder às perguntas dos consumidores. Além de disponibilizar uma senha para visualização em tempo real do pet, enquanto estiver nas dependências do *Cirelli'Dogs*.
- c) Empatia: O plano de negócios pretende utilizar estratégias para fidelização de clientes voltada ao atendimento personalizado de modo a oferecer ao consumidor a atenção individual, ter em mente os melhores interesses do cliente e oferecer horário de funcionamento conveniente.

- d) Itens tangíveis: Para a realização dos serviços o projeto conta com a estratégia de utilização de equipamentos modernos, instalações com visual atraente, colaboradores com aparência asseada e profissional e materiais de comunicação visualmente atraentes.

4.10.2.5 Praça – Canais de Distribuição

O empreendimento propõe a utilização dos canais de distribuição como uma estratégia voltada para o alcance dos objetivos da empresa, desenvolvendo o canal de distribuição direto que visa facilitar as transações e o processo das atividades.

A estratégia de distribuição será implantada por meio do canal direto de marketing onde o processo tem origem no prestador de serviços sendo finalizada com o atendimento direto ao consumidor, sugerindo que o empreendimento deverá assumir todos os riscos do processo inicial até a entrega do serviço ao cliente final.

4.10.2.5.1 Plano de ação

O plano de negócios conta com a estratégia destacada no fator de promoção como canal de comunicação que objetiva a divulgação do empreendimento e a captação de clientes. A empresa é responsável pela rentabilidade de seus produtos, pela geração de demanda e por tornar seus produtos e serviços conhecidos do público-alvo.

4.10.2.6 Promoção

O empreendimento desenvolverá uma estratégia de comunicação integrada de marketing com o objetivo de persuadir e lembrar os consumidores direta ou indiretamente sobre a identidade do *Cirelli'Dogs*, posicionando a marca na memória dos clientes e criando uma identidade de marca, contribuindo para a formação do brandequity.

4.11 **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

O empreendimento estará envolvido em um projeto de responsabilidade social em parceria com a ONG Amigo Animal, estabelecida na cidade de Curitiba-PR, atuando na proteção animal com objetivo de proporcionar aos animais espaço e bem estar além da procura de um novo lar para estes pets.

4.11.1.1 **FIGURA 7 - LOGO MARCA**



Fonte: Elaboração Própria

4.12 **PLANO FINANCEIRO**

O plano financeiro contempla as projeções econômico-financeiras do empreendimento para 5 anos, avaliando sua viabilidade por meio de índices e demonstrativos financeiros.

Para início das atividades do empreendimento, será exigido um investimento inicial de R\$ 102.671,33, distribuídos entre a construção e adaptação do imóvel, a prestação dos serviços desde a hospedagem dos animais domésticos, máquinas, equipamentos, ferramentas e móveis e utensílios, conforme descrito no quadro 6 abaixo.

4.12.1.1 QUADRO 6 – INVESTIMENTO

INVESTIMENTO INICIAL				
Reforma do Imóvel				82.000,00
	Item	Qtde	Valor	Total
	Reforma adaptação do imóvel	1	82.000,00	82.000,00
Máquinas, Equipamentos e Ferramentas				16.362,33
	Item	Qtde	Valor	Total
	Secador	1	750,00	750,00
	Soprador	1	450,00	450,00
	Máquina de Tosa	1	450,00	450,00
	Máquina de Secar Animais	1	5.488,00	5.488,00
	Gaiola grande p/ 10 cães de M/P Porte	1	5.230,00	5.230,00
	Caixa D'Água 400 L	1	279,00	279,00
	Banheira Profissional	1	360,00	360,00
	Mostrador de Nível de Água Eletrônico	1	52,80	52,80
	Bomba D'Água	1	216,00	216,00
	Aquecedor de Água	1	369,00	369,00
	Cabo Alimentador de Energia (m)	30	4,09	122,70
	Mangueira Alimentadora de Água	1	31,50	31,50
	Tomadas	2	13,00	26,00
	Interruptores para Bomba e Luz	2	3,15	6,30
	Chuveirinho (Água Quente e Fria)	1	109,00	109,00
	Tambor para Água Suja	1	279,00	279,00
	Jogo de Lâminas	1	792,00	792,00
	Jogo de Tesouras	1	467,00	467,00
	Jogo de Pentes de Aço	1	50,00	50,00
	Jogo de Rasqueadeiras	1	103,00	103,00
	Guia de Contenção	1	32,00	32,00
	Desembolador	1	31,00	31,00
	Alicate Para Unha	1	31,00	31,00
	Caixa de Transporte	1	76,00	76,00
	Cone de Sinalização	1	61,03	61,03
	Rampa	2	250,00	500,00
Móveis e Utensílios				4.309,00
	Item	Qtde	Valor	Total
	Netbook	1	599,00	599,00
	Computador	2	999,00	1.998,00
	Multifuncional	1	199,00	199,00
	GPS	1	329,00	329,00
	Mesa	2	359,00	718,00
	Cadeira	4	99,00	396,00
	Lixeira	2	35,00	70,00
Total				102.671,33

FONTE: Elaboração Própria

A Tabela abaixo descreve o resumo dos investimentos iniciais requeridos pelo empreendimento:

4.12.1.2 TABELA 3 – RESUMO DO INVESTIMENTO INICIAL

DESCRIÇÃO	TOTAL
Reforma do Imóvel	R\$ 82.000,00
Máquinas, Equipamentos e Ferramentas	R\$ 16.362,33
Móveis e Utensílios	R\$ 4.309,00
TOTAL GERAL	R\$ 102.671,33

FONTE: Elaboração Própria

4.12.2 CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO

A Tabela 4 abaixo demonstra o cronograma físico-financeiro para a implantação do projeto, sendo que os dois primeiros meses serão destinados aos processos pré-operacionais, como construção e reforma do imóvel, bem como para a aquisição de móveis e utensílios para o escritório, para que no terceiro mês as atividades sejam iniciadas.

4.12.2.1 TABELA 4 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR	%	1º MÊS	2º MÊS
1	CONSTRUÇÃO/REFORMA DO IMÓVEL	R\$ 82.000,00	80%	R\$ 82.000,00	R\$ -
2	AQUISIÇÃO MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS	R\$ 16.362,33	16%	R\$ -	R\$ 16.362,33
3	AQUISIÇÃO MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 4.309,00	4%	R\$ -	R\$ 4.309,00
TOTAL		R\$ 102.671,33	100%	R\$ 82.000,00	R\$ 20.671,33
TOTAL ACUMULADO				R\$ 82.000,00	R\$ 102.671,33

FONTE: Elaboração Própria

4.12.3 FINANCIAMENTO DO PROJETO

O empreendimento contará com a integralização de R\$ 70.000,00 por parte dos sócios, distribuídos em 50% para cada um, sendo que parte deste capital será utilizado para pagamento parcial dos investimentos iniciais, no total de R\$26.501,40, como forma de entrada para os financiamentos a serem realizados, conforme demonstra a tabela abaixo.

4.12.3.1 TABELA 5 – FINANCIAMENTO DO PROJETO

DESCRIÇÃO	TOTAL	ENTRADA (R\$)	SALDO (FINANCIADO)
Reforma do Imóvel	R\$ 82.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 62.000,00
Máquinas, Equipamentos e Ferramentas	R\$ 16.362,33	R\$ 5.146,16	R\$ 11.216,17
Móveis e Utensílios	R\$ 4.309,00	R\$ 1.355,24	R\$ 2.953,76
TOTAL	R\$ 102.671,33	R\$ 26.501,40	R\$ 76.169,93

FONTE: Elaboração Própria

4.12.4 DETERMINAÇÃO DA COMBINAÇÃO ÓTIMA DE RECURSOS

Recursos próprios

Levando-se em consideração todos os recursos próprios que serão integralizados e direcionados para o projeto, deve haver uma preocupação com uma variável denominada de custo de oportunidade.

Para se analisar o custo de oportunidade da empresa, foram considerados, para comparação, investimentos realizados por meio de aplicação financeira em títulos públicos do Governo Federal, ou seja, do Tesouro Nacional. O papel utilizado foi a Letra do Tesouro Nacional (LTN) que sofreria uma capitalização anual a uma renda fixa de 11,87%a.a. A projeção foi feita considerando o investimento no valor de R\$ 102.671,33 com o vencimento em 01/01/2017, ou seja, considerando um prazo de 05 anos.

Na Tabela 5 abaixo há o registro da simulação feita.

4.12.4.1 **TABELA 6 - SIMULAÇÃO DO INVESTIMENTO EM LTN – 5 ANOS**

TÍTULO	LTN
Dias corridos entre a data de compra e a de vencimento	1826
Dias corridos entre a data de compra e a de venda	1826
Dias úteis entre a data de compra e a de vencimento	1258
Dias úteis entre a data de compra e a de venda	1258
Valor investido líquido	R\$ 102.671,33
Rentabilidade bruta (a.a.)	11,87%
Taxa de Negociação (0,10%)	R\$ 102,67
Taxa de administração na entrada	R\$ 513,36
Valor investido bruto	R\$ 103.287,36
Valor bruto do resgate	R\$ 180.781,66
Valor da taxa de custódia do resgate	R\$ 2.127,06
Valor da taxa de administração do resgate	R\$ 2.836,47
Alíquota média de imposto de renda	15,00%
Imposto de renda	R\$ 11.716,55
Valor líquido do resgate	R\$ 164.101,58
Rentabilidade líquida após taxas e I.R. (a.a.):	9,72%

FONTE: Receita Federal/2013

Após análise dos dados do investimento, pôde-se observar que a rentabilidade líquida sobre a aplicação foi de 9,72%a.a., ao longo de 05 anos, podendo ser este considerado como o custo do capital próprio do empreendimento.

4.12.5 **RECURSOS DE TERCEIROS**

Para a construção/adaptação do imóvel e aquisição de máquinas e equipamentos será feita a modalidade de financiamento denominada Leasing.

Foi determinada a opção pela escolha do leasing em função de algumas vantagens que as empresas fazem jus quando operam com este tipo de modalidade.

As principais vantagens desta modalidade de financiamento são as taxas de juros mais baixas, opção de aquisição do bem no final do contrato por um valor abaixo do definido pelo mercado e os incentivos fiscais.

O projeto do empreendimento Cirelli'Dogs Pet creche hotel, contemplará dois contratos de leasing, sendo um para a construção/reforma do imóvel e outro para móveis, equipamentos, máquinas e utensílios.

Enquanto não ocorrer o encerramento dos contratos, os bens, objetos dos contratos de leasing deste projeto, farão parte do ativo imobilizado da instituição Bradesco Leasing S/A Arrendamento Mercantil. Portanto, neste momento os bens pertencerão ao banco, possibilitando a empresa ter benefícios fiscais no momento da sua declaração do imposto de renda.

O empréstimo para a reforma, com custo total de R\$ 82.000,00, terá um financiamento no valor de R\$ 62.000,00, tendo a diferença de R\$ 20.000,00 paga como VRG antecipado, o que indica uma opção futura de compra do bem ao término do contrato pelo valor de R\$ 20.000,00.

Os móveis, equipamentos, máquinas e utensílios também serão financiados pela modalidade de Leasing. O valor total do contrato será de R\$ 21.671,33, sendo R\$ 15.169,93 financiados e a diferença de R\$ 6.501,40 será dada como entrada, ou seja, VRG antecipado. Nesta caso, também existe a opção de compra no encerramento do contrato pelo valor de R\$ 6.501,40.

A soma das duas entradas totaliza R\$ 26.501,40, sendo este montante originado do capital integralizado dos sócios, cujo valor total será de R\$ 70.000,00.

Os dois contratos de leasing serão feitos com um prazo de financiamento de 60 meses. A soma das contraprestações dos dois contratos será de R\$ 2.505,00 mensais.

Fazendo uma relação entre a utilização dos recursos próprios e recursos de terceiros, conclui-se que a utilização de uma parte de recursos próprios e outra parte com recurso de terceiros é a mais adequada para o projeto, pois a entrada para a operação de leasing será retirada de recursos próprios, ou seja, do capital dos sócios, e a diferença será financiada por meio de leasing, onde a taxa de juros pagos será mais baixa.

4.12.6 QUADRO DE USOS E FONTES

A Tabela 6 abaixo representa os usos e fontes que serão adotados pelo empreendimento para início de suas atividades.

4.12.6.1

TABELA 7 – USOS E FONTES

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	TOTAL
Construção/Reforma do Imóvel	R\$ 82.000,00
Máquinas, Equipamentos e Ferramentas	R\$ 16.362,33
Móveis e Utensílios	R\$ 4.309,00
TOTAL	R\$ 102.671,33

FONTE DE RECURSOS	TOTAL
Recursos Próprios	R\$ 26.501,40
Recursos de Terceiros	R\$ 76.169,93
TOTAL	R\$ 102.671,33

FONTE: Elaboração Própria

4.12.7 ORÇAMENTO DE CUSTOS E DESPESAS

Pelo fato do empreendimento se referir apenas à prestação de serviço, o mesmo apresenta a projeção das despesas de acordo com o abaixo, classificadas em despesas operacionais, que estão relacionadas aos gastos com o a reforma, à mão de obra e insumos necessários à prestação do serviço, despesas administrativas, manutenção de conservação, material de escritório e pró-labore, despesas comerciais, relacionadas a publicidade e propaganda, e por fim, despesas financeiras, relacionadas a tarifas bancárias e financiamentos.

No que se refere aos insumos para prestação dos serviços, como não estão sendo considerados reajustes, as despesas aumentam conforme aumenta a demanda.

A estimativa de receitas é demonstrada nas três próximas tabelas (8,9 e 10) abaixo.

4.12.7.1 TABELA 8 – PROJEÇÃO DE DESPESAS PARA O PRIMEIRO SEMESTRE DO ANO 1

RELAÇÃO DE DESPESAS						
<i>Operacionais, Administrativas, Comerciais e Financeiras</i>	<i>jan</i>	<i>fev</i>	<i>mar</i>	<i>abr</i>	<i>mai</i>	<i>jun</i>
	-	-				
Salários e Benefícios	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.514,51	R\$ 6.514,51	R\$ 6.514,51	R\$ 6.514,51
Água	R\$ -	R\$ -	R\$ 36,87	R\$ 36,87	R\$ 36,87	R\$ 36,87
Energia Elétrica	R\$ -	R\$ -	R\$ 58,86	R\$ 58,86	R\$ 58,86	R\$ 58,86
Insumos	R\$ 1.629,80	R\$ -	R\$ 630,90	R\$ 630,90	R\$ 630,90	R\$ 630,90
Pró-Labore	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.177,20	R\$ 1.177,20	R\$ 1.177,20	R\$ 1.177,20
Leasing Construção/Reforma	R\$ -	R\$ 1.862,19	R\$ 1.862,19	R\$ 1.862,19	R\$ 1.862,19	R\$ 1.862,19
Leasing Máquinas e Suprimentos	R\$ -	R\$ 642,81	R\$ 642,81	R\$ 642,81	R\$ 642,81	R\$ 642,81
Despesas de divulgação	R\$ -	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Honorários	R\$ 200,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Telefone	R\$ -	R\$ -	R\$ 304,75	R\$ 304,75	R\$ -	R\$ -
Manutenção e Conservação de Equipamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Publicidade e Propaganda	R\$ 2.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -
Manutenção e Conservação do local	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Tarifas Bancárias	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Material de Escritório	R\$ -	R\$ -	R\$ 200,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Manutenção e Conservação Predial	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
IPTU	R\$ 2.050,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outdoor (Placa do Estabelecimento)	R\$ -	R\$ 999,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Despachante	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Seguro Obrigatório	R\$ 101,16	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Licenciamento	R\$ 30,99	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

FONTE: Elaboração Própria

4.12.7.2 TABELA 9 – PROJEÇÃO DE DESPESAS PARA O SEGUNDO SEMESTRE DO ANO 1

RELAÇÃO DE DESPESAS											
<i>Operacionais, Administrativas, Comerciais e Financeiras</i>											
	<i>jul</i>		<i>ago</i>		<i>set</i>		<i>out</i>		<i>nov</i>		<i>dez</i>
Salários e Benefícios	R\$	6.514,51	R\$	6.514,51	R\$	6.514,51	R\$	6.514,51	R\$	6.514,51	R\$ 6.514,51
Água	R\$	36,87	R\$	36,87	R\$	36,87	R\$	36,87	R\$	36,87	R\$ 36,87
Energia Elétrica	R\$	58,86	R\$	58,86	R\$	58,86	R\$	58,86	R\$	58,86	R\$ 58,86
Insumos	R\$	630,90	R\$	630,90	R\$	630,90	R\$	630,90	R\$	630,90	R\$ 630,90
Pró-Labore	R\$	1.177,20	R\$	1.177,20	R\$	1.177,20	R\$	1.177,20	R\$	1.177,20	R\$ 1.177,20
Leasinconstrução/ Reforma	R\$	1.862,19	R\$	1.862,19	R\$	1.862,19	R\$	1.862,19	R\$	1.862,19	R\$ 1.862,19
Leasing Máquinas e Suprimentos	R\$	642,81	R\$	642,81	R\$	642,81	R\$	642,81	R\$	642,81	R\$ 642,81
Despesas de divulgação	R\$	650,00	R\$	650,00	R\$	650,00	R\$	650,00	R\$	650,00	R\$ 650,00
Telefone	R\$	304,75	R\$	304,75	R\$	304,75	R\$	304,75	R\$	304,75	R\$ 304,75
Honorários	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$ 100,00
Manutenção e Conservação de Equipamentos	R\$	200,00	R\$	200,00	R\$	200,00	R\$	200,00	R\$	200,00	R\$ 200,00
Publicidade e Propaganda	R\$	250,00	R\$	-	R\$	-	R\$	250,00	R\$	-	R\$ -
Manutenção e Conservação do Local	R\$	150,00	R\$	150,00	R\$	150,00	R\$	150,00	R\$	150,00	R\$ 150,00
Tarifas Bancárias	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$ 50,00
Material de Escritório	R\$	30,00	R\$	30,00	R\$	30,00	R\$	30,00	R\$	30,00	R\$ 30,00
Manutenção e Conservação Predial	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$ 50,00
IPTU	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -
Outdoor (Placa do Estabelecimento)	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -
Despachante	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -
Seguro Obrigatório	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -
Licenciamento	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -
TOTAL GERAL	R\$	12.699,09	R\$	12.449,09	R\$	12.449,09	R\$	12.699,09	R\$	12.449,09	R\$ 12.449,09

FONTE: Elaboração Própria

4.12.8 CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA

O cálculo do preço de venda levou em consideração todos os gastos do empreendimento em cada ano, a demanda estimada para os mesmos períodos e o tempo médio para prestação do serviço de cada processo. A partir desses dados, foi levantado o custo por minuto do serviço prestado, conforme Tabela abaixo.

4.12.8.1 TABELA 10 – TEMPO MÉDIO DE DURAÇÃO DE CADA SERVIÇO

TAMANHO E PELAGEM	BANHO Tempo (min)	BANHO + TOSA Tempo (min)	Hospedagem
Pequeno	48	48	Á ser determinado pelo cliente
Médio	96	96	Á ser determinado pelo cliente
Grande	48	56	Á ser determinado pelo cliente
Grande com Pelo Longo	48	48	Á ser determinado pelo cliente
Grande com Pelo Denso	48	48	Á ser determinado pelo cliente

FONTE: Elaboração Própria

O levantamento da demanda levou em consideração a média da concorrência, que varia de 6 a 9 banhos e tosas por dia, os resultados da pesquisa de campo, que demonstra aceitação otimista do serviço e o crescimento contínuo do mercado pet.

Levando em consideração que a força de trabalho é composta de dois funcionários com carga horária de 6 horas por dia, 6 dias por semana, e que cada um realiza 1 banho, 6 banhos e tosas por dia e 1 banho, tosa e tintura por semana, a demanda mensal é composta conforme demonstra a tabela 11 abaixo.

4.12.8.2 TABELA 11 – DEMANDA MENSAL PARA O ANO 1

TAMANHO E PELAGEM	BANHO	BANHO + TOSA	Hospedagem
Pequeno	0	48	Á ser determinado pelo cliente
Médio	48	48	Á ser determinado pelo cliente
Grande	0	48	Á ser determinado pelo cliente
Grande com Pelo Longo	0	48	Á ser determinado pelo cliente
Grande com Pelo Denso	0	48	Á ser determinado pelo cliente

FONTE: Elaboração Própria

Como o empreendimento inicia suas atividades no mês 3, no ano 1 o mesmo produzirá durante 10 meses. A partir dessa informação, a Tabela 12 abaixo demonstra a demanda anual dos serviços para o ano 1.

4.12.8.3 TABELA 12 – DEMANDA TOTAL DO ANO 1

TAMANHO E PELAGEM	BANHO	BANHO + TOSA	Hospedagem
Pequeno	0	480	Á ser determinado pelo cliente
Médio	480	480	Á ser determinado pelo cliente
Grande	0	480	Á ser determinado pelo cliente
Grande com Pelo Longo	0	480	Á ser determinado pelo cliente
Grande com Pelo Denso	0	480	Á ser determinado pelo cliente

FONTE: Elaboração Própria

A partir da demanda total do ano 1, chega-se ao total de minutos referente a prestação dos serviços nesse período, levando-se em consideração o tempo de duração de cada processo, conforme já demonstrado.

4.12.8.4 TABELA 13 – TOTAL DE MINUTOS NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS NO ANO 1

TAMANHO E PELAGEM	BANHO	BANHO + TOSA	HOSPEDAGEM	TOTAL
Pequeno	0	11600	Sem definição	8.400
Médio	10.320	14.720	Sem definição	23.040
Grande	0	22.800	Sem definição	28.000
Grande com Pelo Longo	0	30.240	Sem definição	30.240
Grande com Pelo Denso	0	37.200	Sem definição	37.200
TOTAL GERAL	10.320	111.360		126.880

FONTE: Elaboração Própria

Com o total de minutos para a prestação dos serviços no ano 1, que é de 126.880 minutos, pode-se calcular o custo de cada minuto de serviço prestado, levando-se em consideração todas as despesas do mesmo período, que é de R\$ 134.526,82. Desta forma, o custo por minuto de serviço prestado é de R\$ 1,06.

Considerando o total de minutos necessários para a prestação de cada serviço, e aplicando o custo por minuto, chega-se ao custo por processo, conforme a Tabela 14 abaixo:

4.12.8.5 **TABELA 14 – CUSTO POR PROCESSO NO ANO 1**

TAMANHO E PELAGEM	BANHO	BANHO + TOSA	BANHO + TOSA + HOSPEDAGEM (diária)
Pequeno	R\$ 13,25	R\$ 18,55	R\$ 34,46
Médio	R\$ 22,80	R\$ 28,10	R\$ 45,59
Grande	R\$ 31,81	R\$ 50,36	R\$ 68,92
Grande com Pelo Longo	R\$ 41,35	R\$ 66,80	R\$ 86,94
Grande com Pelo Denso	R\$ 50,36	R\$ 82,17	R\$ 103,38

FONTE: Elaboração Própria

O *mark-up* desejado no cálculo do preço de venda é de 36%. Aplicado esse fator no custo unitário, chega-se no preço de venda, ainda sem considerar os impostos, conforme Tabela 14 abaixo:

4.12.8.6 **TABELA 15 – PREÇO DE VENDA SEM IMPOSTOS**

TAMANHO E PELAGEM	BANHO	BANHO + TOSA	BANHO + TOSA + HOSPEDAGEM (diária)
Pequeno	R\$ 18,03	R\$ 25,25	R\$ 46,89
Médio	R\$ 31,02	R\$ 38,23	R\$ 62,03
Grande	R\$ 43,28	R\$ 68,53	R\$ 93,77
Grande com Pelo Longo	R\$ 56,26	R\$ 90,89	R\$ 118,30
Grande com Pelo Denso	R\$ 68,53	R\$ 111,80	R\$ 140,66

FONTE: Elaboração Própria

Por fim, considerando os impostos estimados em 6%, e arredondando o resultado para cima, temos o preço de venda final, conforme mostram as tabelas 16 e 17 abaixo.

4.12.8.7 TABELA 16 – PREÇO DE VENDA FINAL

TAMANHO E PELAGEM	BANHO	BANHO + TOSA	BANHO + TOSA + HOSPEDAGEM (diária)
Pequeno	R\$ 20,00	R\$ 27,00	R\$ 50,00
Médio	R\$ 33,00	R\$ 41,00	R\$ 66,00
Grande	R\$ 46,00	R\$ 73,00	R\$ 100,00
Grande com Pelo Longo	R\$ 60,00	R\$ 97,00	R\$ 126,00
Grande com Pelo Denso	R\$ 73,00	R\$ 119,00	R\$ 150,00

FONTE: Elaboração Própria

4.12.8.8 TABELA 17 – PREÇO DE VENDA FINAL (SOMENTE HOSPEDAGEM SEM BANHO E TOSA)

TAMANHO E PELAGEM	Diária	Plano Mensal (sem fim de semana)	Plano Mensal (com finais de semana)
Pequeno	R\$ 25,00	R\$ 300,00	R\$ 550,00
Médio	R\$ 30,00	R\$ 400,00	R\$ 650,00
Grande	R\$ 35,00	R\$ 500,00	R\$ 750,00

FONTE: Elaboração Própria

Estimativa de Receitas

As tabelas (18,19 e 20) a seguir apresentam a relação de receitas estimadas para os primeiros 05 anos de atuação do empreendimento, com base nos fatores já descritos no desenvolvimento do projeto. As receitas dos anos 2 a 5 refletem o crescimento de demanda de 1 banho e 1 banho e tosa por ano em cada mês.

4.12.8.9 TABELA 18 – PROJEÇÃO DE DESPESAS PARA 5 ANOS

DESPESAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Administrativas	R\$ 26.289,50	R\$ 31.943,40	R\$ 31.943,40	R\$ 31.943,40	R\$ 31.943,40
Comerciais	R\$ 2.750,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Financeiras	R\$ 28.155,00	R\$ 30.660,00	R\$ 30.660,00	R\$ 30.660,00	R\$ 30.660,00
Operacionais	R\$ 77.332,32	R\$ 89.172,45	R\$ 89.206,06	R\$ 89.239,68	R\$ 89.273,29
TOTAL	R\$ 134.526,82	R\$ 152.775,85	R\$ 152.809,46	R\$ 152.843,08	R\$ 152.876,69

FONTE: Elaboração Própria

DRE – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A Tabela a seguir demonstra o resultado de cada exercício do empreendimento, projetado para os 5 primeiros anos.

4.12.8.10 **TABELA 19 – PROJEÇÃO DE RECEITAS PARA 5 ANOS**

RECEITAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Banho e Tosa	R\$ 15.840,00	R\$ 19.560,00	R\$ 20.112,00	R\$ 20.664,00	R\$ 21.216,00
Banho e Tosa e Hospedagem	R\$ 171.360,00	R\$ 206.124,00	R\$ 206.616,00	R\$ 207.108,00	R\$ 207.600,00
Hospedagem	R\$ 8.000,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00
TOTAL GERAL	R\$ 195.200,00	R\$ 235.284,00	R\$ 236.328,00	R\$ 237.372,00	R\$ 238.416,00

FONTE: Elaboração Própria

4.12.9 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa do empreendimento é composto das seguintes contas: saldo de caixa inicial, investimento inicial e receita de vendas no que está relacionado as entradas, impostos, salários, combustível, água, energia elétrica, insumos, pró-labore, leasing, telefone, honorários, manutenções, propaganda, tarifas, material de escritório, máquinas, equipamentos e ferramentas.

4.12.9.1 TABELA 20 – FLUXO DE CAIXA PROJETADO PARA 5 ANOS

CAIXA	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
ENTRADAS	R\$	265.200,00	R\$	334.982,66	R\$	404.427,65	R\$	474.859,00	R\$	546.261,71
Saldo de Caixa	R\$	-	R\$	99.698,66	R\$	168.099,65	R\$	237.487,00	R\$	307.845,71
Investimento Inicial	R\$	70.000,00	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
Receitas de Vendas	R\$	195.200,00	R\$	235.284,00	R\$	236.328,00	R\$	237.372,00	R\$	238.416,00
SAÍDAS	R\$	165.501,34	R\$	166.883,01	R\$	166.940,65	R\$	167.013,29	R\$	167.070,93
(-) Impostos	R\$	10.540,80	R\$	14.111,82	R\$	14.169,46	R\$	14.242,10	R\$	14.299,74
(-) Salários	R\$	61.065,07	R\$	78.066,08	R\$	78.066,08	R\$	78.066,08	R\$	78.066,08
(-) Água	R\$	331,83	R\$	442,44	R\$	442,44	R\$	442,44	R\$	442,44
(-) Energia Elétrica	R\$	529,74	R\$	706,32	R\$	706,32	R\$	706,32	R\$	706,32
(-) Insumos	R\$	7.938,80	R\$	7.570,80	R\$	7.570,80	R\$	7.570,80	R\$	7.570,80
(-) Pró Labore	R\$	10.594,80	R\$	14.126,40	R\$	14.126,40	R\$	14.126,40	R\$	14.126,40
(-) Leasing	R\$	27.555,00	R\$	30.060,00	R\$	30.060,00	R\$	30.060,00	R\$	30.060,00
(-) Custo de Propagandas	R\$	6.500,00	R\$	7.800,00	R\$	7.800,00	R\$	7.800,00	R\$	7.800,00
(-) Telefone	R\$	2.742,75	R\$	3.657,00	R\$	3.657,00	R\$	3.657,00	R\$	3.657,00
(-) Honorários Contador	R\$	1.200,00	R\$	1.200,00	R\$	1.200,00	R\$	1.200,00	R\$	1.200,00
(-) Manutenções	R\$	2.550,00	R\$	4.800,00	R\$	4.800,00	R\$	4.800,00	R\$	4.800,00
(-) Outdoor (placa luminosa)	R\$	3.749,00	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00
(-) Tarifas Bancárias	R\$	600,00	R\$	600,00	R\$	600,00	R\$	600,00	R\$	600,00
(-) Material Escritório	R\$	470,00	R\$	360,00	R\$	360,00	R\$	360,00	R\$	360,00
(-) Licenciamento	R\$	2.382,15	R\$	2.382,15	R\$	2.382,15	R\$	2.382,15	R\$	2.382,15
(-) Investimento do Imóvel	R\$	20.000,00	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
(-) Compra de Máquinas	R\$	6.501,40	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
(-) Taxas	R\$	250,00	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
SALDO DE CAIXA	R\$	99.698,66	R\$	168.099,65	R\$	237.487,00	R\$	307.845,71	R\$	379.190,78
SALDO DO PERÍODO	R\$	99.698,66	R\$	68.400,99	R\$	69.387,35	R\$	70.358,71	R\$	71.345,07

Fonte: elaboração Própria

4.12.10 CAPACIDADE DE PAGAMENTO

Liquidez Corrente

O índice de liquidez corrente é calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Índice de Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Nos cálculos para o índice de liquidez corrente foram obtidos para o ano 1 o valor de 16,85, para o ano 2 o valor de 25,97, para o ano 3 o valor de 35,18, ano 04 o valor de 44,55 e para o ano 05 o valor de 54,02. Portanto, visto que a empresa apresenta resultado positivo nos 5 anos, há indicação de que a empresa possui capacidade de pagar a curto prazo todos os seus compromissos financeiros.

Liquidez Imediata

O índice de liquidez imediata é calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Índice de Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponível}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Este índice demonstra a capacidade de pagamento da empresa de honrar com suas dívidas de curto prazo. Nos cálculos dos índices de liquidez imediata foram obtidos para o ano 1 o índice de 13,31, ano 2 o índice de 22,43, ano 3 o índice de 31,65, ano 4 o índice 41,02 e ano 5 o índice 50,49.

Liquidez Geral

$$\text{Índice de Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circ.} + \text{RLP}}{\text{Passivo Circ.} + \text{ELP}}$$

Este índice faz um comparativo do que a empresa dispõe, no curto e longo prazos, contra suas dívidas, igualmente de curto e longo prazos. Porém, visto que a empresa não possui Realizáveis a Longo Prazo e Exigíveis a Longo Prazo, os índices serão os mesmos do Índice de Liquidez Corrente.

Nos cálculos dos Índices de Liquidez Geral foram obtidos para o Ano 01 o índice de 16,85, Ano 02 o índice de 25,97, Ano 03 o índice de 35,18, Ano 04 o índice 44,55 e Ano 05 o índice 54,02.

4.12.10.1 TABELA 21 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO PROJETADA PARA 5 EXERCÍCIOS

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO4	ANO 5
RECEITA TOTAL	R\$ 195.200,00	R\$ 235.284,00	R\$ 236.328,00	R\$ 237.372,00	R\$ 238.416,00
(-) Impostos	R\$ 11.712,00	R\$ 14.117,04	R\$ 14.179,68	R\$ 14.242,32	R\$ 14.304,96
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 183.488,00	R\$ 221.166,96	R\$ 222.148,32	R\$ 223.129,68	R\$ 224.111,04
(-) CSP	R\$ 73.951,17	R\$ 86.785,64	R\$ 86.785,64	R\$ 86.785,64	R\$ 86.785,64
LUCRO BRUTO	R\$ 109.536,83	R\$ 134.381,32	R\$ 135.362,68	R\$ 136.344,04	R\$ 137.325,40
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 60.825,65	R\$ 65.985,55	R\$ 65.985,55	R\$ 65.985,55	R\$ 65.985,55
Pró-Labore	R\$ 11.772,00	R\$ 14.126,40	R\$ 14.126,40	R\$ 14.126,40	R\$ 14.126,40
Leasing	R\$ 27.555,00	R\$ 30.060,00	R\$ 30.060,00	R\$ 30.060,00	R\$ 30.060,00
Publicidade e Propaganda	R\$ 7.150,00	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00
Telefone	R\$ 3.047,50	R\$ 3.657,00	R\$ 3.657,00	R\$ 3.657,00	R\$ 3.657,00
Honorários	R\$ 1.300,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.650,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Outdoor (placa luminosa)	R\$ 3.749,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Manutenção do Imóvel	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Material Escritório	R\$ 470,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00
Impostos e Taxas	R\$ 2.632,15	R\$ 2.382,15	R\$ 2.382,15	R\$ 2.382,15	R\$ 2.382,15
Tarifas Bancárias	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 48.711,18	R\$ 68.395,77	R\$ 69.377,13	R\$ 70.358,49	R\$ 71.339,85

FONTE: Elaboração Própria

Tamanho do Projeto

Considerando que a força de trabalho será composta de dois tosadores/banhistas com carga horária de 6 horas por dia de trabalho, 6 dias por semana, têm-se a capacidade mensal de 288 horas de trabalho. Devido ao tempo necessário para os deslocamentos, dessas 288 horas há reserva de 2 horas por dia, ou seja, 48 horas por mês serão reservadas para os deslocamentos entre o atendimento de um cliente e outro.

Conforme já demonstrado anteriormente, a demanda do primeiro ano será de 1 banho, 5 banhos e tosas por dia e 1 banho, tosa e tintura por semana, por tosador/banhista, o que representa 48 banhos, 240 banhos e tosas e 8 banhos, tosas e tinturas por mês, ocupando 211 horas das 240 horas disponíveis por mês, já descontado o tempo reservado para deslocamento.

A Tabela a seguir apresenta o total de horas gastas por mês com cada procedimento:

4.12.10.2 TABELA 22 – TEMPO OCUPADO BANHO E TOSA POR MÊS EM HORAS NO ANO 1

TAMANHO E PELAGEM	BANHO	BANHO + TOSA	TOTAL (Hr)
Pequeno	0	14	14
Médio	17	21	38
Grande	0	47	47
Grande com Pelo Longo	0	50	50
Grande com Pelo Denso	0	62	62
TOTAL GERAL	17	185	211

FONTE: Elaboração Própria

4.12.10.3 TABELA 23 – TEMPO OCUPADO HOSPEDAGEM POR MÊS EM HORAS NO ANO 1

TAMANHO E PELAGEM	Quantidade (ano)	TOTAL (Dias)
Pequeno	600	255
Médio	300	200
Grande	40	103

FONTE: Elaboração Própria

Sendo assim, pode-se concluir que o total de horas ocupadas no primeiro ano do projeto é de 2.110, visto que nesse período o serviço será prestado durante 10 meses, a partir do mês 3, já que os dois primeiros meses serão destinados à implantação do empreendimento. Sendo assim, o tamanho do projeto corresponde a 88% da capacidade total nesse período, que é de 2.400.

Considerando que a demanda cresce em 1 banho e 1 banho e tosa por mês nos próximos anos a partir do ano 1, temos os seguintes índices de capacidade:

4.12.10.4 **TABELA 24 – CAPACIDADE OCUPADA DO PROJETO**

CAPACIDADE/ ANO (Hr)	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Capacidade Total	2400	2880	2880	2880	2880
Capacidade Ocupada	2110	2544	2550	2557	2563
TOTAL OCUPAÇÃO (%)	88%	88%	89%	89%	89%

FONTE: Elaboração Própria

4.12.11 BALANÇO PATRIMONIAL

As contas do ativo do balanço patrimonial do empreendimento é composto pelos créditos diversos e caixa. Já o passivo é composto do passivo circulante e patrimônio líquido, conforme a Tabela abaixo.

4.12.11.1 TABELA 25 – BALANÇO PATRIMONIAL PROJETADO PARA 5 ANOS

BALANÇO PATRIMONIAL					
ATIVO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Circulante	R\$ 126.200,06	R\$ 194.601,05	R\$ 263.988,40	R\$ 334.347,11	R\$ 405.692,18
Caixa	R\$ 99.698,66	R\$ 168.099,65	R\$ 237.487,00	R\$ 307.845,71	R\$ 379.190,78
Créditos Diversos	R\$ 26.501,40	R\$ 26.501,40	R\$ 26.501,40	R\$ 26.501,40	R\$ 26.501,40
TOTAL DO ATIVO	R\$ 126.200,06	R\$ 194.601,05	R\$ 263.988,40	R\$ 334.347,11	R\$ 405.692,18

BALANÇO PATRIMONIAL					
PASSIVO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Circulante	R\$ 7.488,88	R\$ 7.494,10	R\$ 7.504,32	R\$ 7.504,54	R\$ 7.509,76
Contas a Pagar					
Impostos	R\$ 1.171,20	R\$ 1.176,42	R\$ 1.186,64	R\$ 1.186,86	R\$ 1.192,08
Salários/P. Labore/Encargos	R\$ 5.167,20	R\$ 5.167,20	R\$ 5.167,20	R\$ 5.167,20	R\$ 5.167,20
Água	R\$ 36,87	R\$ 36,87	R\$ 36,87	R\$ 36,87	R\$ 36,87
Energia Eletrica	R\$ 58,86	R\$ 58,86	R\$ 58,86	R\$ 58,86	R\$ 58,86
Telefone	R\$ 304,75	R\$ 304,75	R\$ 304,75	R\$ 304,75	R\$ 304,75
Honorarios	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$ 118.711,18	R\$ 187.106,95	R\$ 256.484,08	R\$ 326.842,57	R\$ 398.182,42
Capital social	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
Lucros Acumulados		R\$ 48.711,18	R\$ 117.106,95	R\$ 186.484,08	R\$ 256.842,57
Lucros Exercício	R\$ 48.711,18	R\$ 68.395,77	R\$ 69.377,13	R\$ 70.358,49	R\$ 71.339,85
TOTAL DO PASSIVO	R\$ 126.200,06	R\$ 194.601,05	R\$ 263.988,40	R\$ 334.347,11	R\$ 405.692,18

ROI (Retorno Sobre o Investimento)

Para o cálculo do ROI (Retorno sobre o Investimento) pode utilizar a seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro}}{\text{Investimento}}$$

Através da aplicação na fórmula, onde o Lucro acumulado dos 5 anos consecutivos foi de R\$ 328.182,42 e o Investimento no valor de R\$ 70.000,00 obteve-se um ROI de 4,68 ou 468,83% num período de projeção de 5 anos.

Portanto, para cada R\$ 1,00 investido no empreendimento obtem-se um Retorno de 468,83%, ou seja, R\$ 4,68 durante o período projetado.

Pode-se considerar também, levando em conta uma média anual, que para cada R\$1,00 investido houve um retorno de R\$ 0,937662 ou 93,7662% sobre o investimento em cada ano projetado.

4.12.12 PONTO DE EQUILÍBRIO

Para o cálculo do ponto de equilíbrio, são levados em consideração os custos fixos. Devido ao fato de o projeto prever apenas despesas, este índice não se aplica.

Determinação de Uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A taxa mínima de atratividade é a taxa de juros que corresponde ao valor mínimo que um investidor está disposto a ganhar quando fizer um investimento.

Para o atual projeto a TMA definida foi de 11,87% a.a baseando-se na simulação de um investimento em Títulos Públicos, neste caso em Letras do Tesouro Nacional (LTN).

4.12.13 TAXA INTERNA DE RETORNO – TIR

A TIR é uma das ferramentas muito utilizadas para análise de investimentos. A Taxa Interna de Retorno é a taxa que iguala o valor atual de um investimento de um projeto aos retornos futuros ou saldos de caixa.

Para que o projeto seja aceitável, o valor da TIR deve ser superior ao custo de capital, ou seja, maior que a Taxa Mínima de Atratividade que neste caso é 11.87%.

Na sequência segue o cálculo da TIR da empresa. Para a obtenção a TIR o cálculo foi feito por meio da utilização da calculadora financeira HP12C:

Investimento Inicial: R\$70.000,00 CHS g CFo
 Saldo de Caixa Ano 01: R\$29.698,66 g CFj
 Saldo de Caixa Ano 02: R\$68.400,99 g CFj
 Saldo de Caixa Ano 03: R\$69.387,35 g CFj
 Saldo de Caixa Ano 04: R\$70.358,71 g CFj
 Saldo de Caixa Ano 05: R\$71.345,07 g CFj
 Cálculo da TIR: f IRR = 68,6992 %

Após a realização do cálculo da TIR obteve-se uma taxa de 68,6992%. Portanto, supondo que o fluxo de caixa projetado ocorra, espera-se que o retorno do investimento do projeto ocorra a uma taxa de 68,6992% a.a..

A Tabela abaixo demonstra a comprovação da TIR:

4.12.13.1 TABELA 26 – TIR

PERÍODO	FLUXO DE CAIXA	FLUXO AJUSTADO	VALOR
0	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	(R\$ 70.000,00)
1	R\$ 29.698,66	$29.698,66/(1+0,686992)^1$	R\$ 17.604,51
2	R\$ 68.400,99	$68.400,99/(1+0,686992)^2$	R\$ 24.034,57
3	R\$ 69.387,35	$69.387,35/(1+0,686992)^3$	R\$ 14.452,44
4	R\$ 70.358,71	$70.358,71/(1+0,686992)^4$	R\$ 8.686,92
5	R\$ 71.345,07	$71.345,07/(1+0,686992)^5$	R\$ 5.221,54
VALOR MOMENTO ZERO			R\$ 0,00

FONTE: Elaboração Própria

Na coluna “fluxo ajustado” houve o desconto em cada valor do fluxo de caixa pela TIR acumulada levando em conta a data de realização do projeto e o momento zero do investimento.

Portanto, somando todos os valores da coluna “valor” tem-se como resultado “zero”, pois devido a TIR obtida foram todos trazidos para o momento zero.

4.12.14 VALOR PRESENTE LÍQUIDO DO PROJETO – VPL

O VPL é um índice auxiliador na análise da viabilidade de um investimento que determina o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros definida, menos o custo do investimento inicial.

Investimento Inicial:	R\$70.000,00 CHS g CFo
Saldo de Caixa Ano 01:	R\$29.698,66 g CFj
Saldo de Caixa Ano 02:	R\$68.400,99 g CFj
Saldo de Caixa Ano 03:	R\$69.387,35 g CFj
Saldo de Caixa Ano 04:	R\$70.358,71 g CFj
Saldo de Caixa Ano 05:	R\$71.345,07 g CFj
Taxa estipulada – TMA:	11,87 i
Cálculo do VPL:	f NPV = R\$146.405,37

O Valor Presente Líquido resultante do cálculo feito por meio da calculadora HP 12C é de R\$146.405,37.

A Tabela 26 abaixo auxilia no melhor entendimento do que ocorreu:

4.12.14.1 TABELA 27 – VPL

PERÍODO	FLUXO DE CAIXA	FLUXO AJUSTADO	VALOR
0	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	(R\$ 70.000,00)
1	R\$ 29.698,66	$92.209,78/(1+0,1187)^1$	R\$ 26.547,47
2	R\$ 68.400,99	$160.605,55/(1+0,1187)^2$	R\$ 54.655,66
3	R\$ 69.387,35	$229.982,68/(1+0,1187)^3$	R\$ 49.560,92
4	R\$ 70.358,71	$300.341,17/(1+0,1187)^4$	R\$ 44.922,44
5	R\$ 71.345,07	$371.681,02/(1+0,1187)^5$	R\$ 40.718,88
VALOR MOMENTO ZERO			R\$ 146.405,37

FONTE: Elaboração Própria

É notável que na coluna “valor” todos os valores foram trazidos para o período 0 por meio da taxa de desconto de 11,87%a.a.. O somatório total da coluna é de R\$146.405,37, que é o VPL calculado anteriormente.

Visto que para a viabilidade de um projeto o VPL tem que ser maior que zero, nesta situação o VPL superou o valor “zero” trazendo um resultado que demonstra que há mais entradas de dinheiro em caixa do que saídas.

Este resultado também demonstra que o investimento oferece uma taxa de retorno superior ao custo de capital.

4.12.15 PRAZO MÉDIO DE RETORNO DO PROJETO (*PAYBACK*)

O *Payback* é o tempo que será necessário para que o empreendimento recupere o seu investimento inicial, levando em consideração as entradas de caixa.

Por meio do *Payback* é possível decidir pela abertura ou não da empresa. Quanto mais tempo a empresa necessitar para recuperar o investimento, mais ela fica suscetível a riscos e maior será sua possibilidade de perda. E quanto menor o tempo de retorno para a empresa, menos exposta estará a riscos.

A fórmula para o cálculo o *Payback* é:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento}}{\text{Fluxo de Caixa}} = \frac{\text{R\$ 70.000,00}}{\text{R\$ 61.838,16}} = 1,131987$$

Com a aplicação na fórmula considerando o investimento inicial no valor de R\$70.000,00 e a média do fluxo de caixa projetada dos 5 anos, obtem-se um *payback* de aproximadamente 1 ano e 1 mês e 15 dias para retorno do investimento.

4.13 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após análise dos resultados obtidos com o cálculo dos índices financeiros, pode-se concluir que a abertura e implementação da empresa é viável, pois os resultados foram positivos e favoráveis diante das condições e resultados apresentados.

Foi possível a verificação do retorno sobre o investimento (ROI) que surpreendeu, pois para cada R\$1,00 investido ao longo dos 5 anos, haveria um retorno de R\$4,68 no mesmo período. Esse resultado se deve a boa lucratividade do projeto que é prevista e proporcionada pela boa aceitação do empreendimento por parte da população, pois, conforme pesquisa de mercado realizada, 91% dos entrevistados demonstraram intenção de contratação dos serviços prestados.

Com o Cálculo da TIR obteve-se uma taxa de 68,69% que será concretizada caso os fluxos de caixa projetados realmente ocorram conforme esperado.

Analizando o VPL calculado para o projeto, conclui-se também a viabilidade do projeto, pois o seu valor foi superior a “zero”, ou seja, o fluxo projetado demonstra que há mais entradas financeiras do que saídas.

O Payback foi outro indicador calculado e analisado podendo prever que o prazo de recuperação do valor investido no projeto será curto, sendo um prazo de 1 ano, 1 mês e 15 dias para essa recuperação. O prazo curto justifica-se pelo fato do empreendimento funcionar em 2 turnos diários, o que possibilita o maior número de atendimento durante as jornadas e consequente aumento nas receitas e lucros da empresa.

Todos os resultados foram positivos de forma a serem capazes de trazer uma visão otimista para o investimento no projeto, porém, embora conclua-se que o projeto seja viável, haverá grande preocupação e desafio em melhorar sempre os resultados para a empresa.

As formas de conseguir melhorar é através da consciência e preocupação em reduzir custos, fidelizar mais clientes, otimizar o tempo para atendimento dos clientes estudando bem os itinerários a serem percorridos de modo a otimizar distâncias e horários.

Portanto, havendo a preocupação com os fatores citados anteriormente, será possível aumentar quantidade clientes, aumentar o faturamento, os lucros, reduzindo a dependência financeira de recursos de terceiros, e possibilitando futuramente, após estudos e análises de viabilidade, a abertura de novas unidades móveis para a expansão da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso analisou a viabilidade econômico – financeira para implantação do Cirelli’Dogs Pet Creche Hotel de prestação de serviços a animais domésticos na cidade de Curitiba.

A partir deste objetivo geral, foi realizada uma pesquisa de mercado com intuito de definir e detalhar o perfil do público-alvo para determinar a demanda a ser atendida. A pesquisa de campo realizada apresentou um interesse de utilização dos serviços em 91 % dos entrevistados.

Para analisar a viabilidade econômico – financeira referente a abertura da empresa o empreendimento partiu de um cenário otimista, vislumbrando as oportunidades de mercado atrelado ao crescimento acelerado. Avaliando o payback - prazo médio de retorno do investimento da empresa verifica –se um resultado positivo obtido à curto prazo no período de 1 ano, 1 mês e 15 dias para retorno do investimento.

Demonstrando os resultados da TIR – Taxa Interna de Retorno, o empreendimento obteve uma taxa de 68,69% o que demonstra um resultado atrativo com relação a viabilidade da empresa. A taxa mínima de atratividade foi demonstrada no valor de 11,87% ao ano, baseada na simulação de um investimento no valor de R\$70.000,00 em Títulos Públicos. O VPL – Valor Presente Líquido representa R\$ 146.405,37, superando o valor de zero e propõe que o investimento oferece uma taxa de retorno superior ao custo de capital.

De acordo com a análise detalhada acima, pode-se observar que o empreendimento gera resultados positivos de modo a proporcionar retornos atraentes aos investidores. Deste modo, a presente análise determina viável a implantação do Cirelli’Dogs Pet Creche e Hotel de prestação de serviços a animais domésticos na cidade de Curitiba no âmbito econômico – financeiro.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Assofauna. **Cidade Blitz.** Disponível em:
<http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=25301> Acesso em: 10 Abr. de 2013.

Assofauna. **Brasil Pet Shop.** Disponível em:
<<http://noticias.brasilpetshop.com.br/o-mercado-de-pet-shop-no-brasil-78/>> Acesso em: Fev. de 2013.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimento/logística empresarial.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica:** um guia para a iniciação científica. 2. ed. ampliada. São Paulo : MAKRON, 2000.

BARNEY S.; MUZUKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor.** São Paulo: Makron Books, 2001.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão – fundamentos, estratégias e dinâmicas.** São Paulo: Atlas, 2003.

CALDEIRA, Antonieta Marques. Pet BR. Assessoria e consultoria de Abertura PET. Disponível em: < <http://www.petbr.com.br/cons00.asp>> Acesso em: 15 Abr. de 2011.

CARDONA,P.;REY,C DPM: **Direção por missões.** HSM Managenment. 2005

CERVO, A. L., BERVIAN, P.A. **Metodologia científica.** 3. ed., São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal. Como agregar talentos à Empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** Edição compacta. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DRUCKER. P.F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** São Paulo: Pioneira, 1987.

GEM, Global **Entrepreneurship Monitor** . 2009, Disponível em: <<http://repositorio.aev.edu.br/files/01a403a0cf823d0b10716205acd4.pdf>> Acesso em 28 de Março de 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira.** 10.ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

GOVERNO de CURITIBA, **Divisão de Monitoramento e de Proteção Animal**, Disponível em < <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/rede-de-protecao-animal/666>> Acesso em Dezembro de 2013

IBGE (**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**) 2002. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em : 27 de março de 20113.

KOTLER, Philip. **A Nova Concorrência**. Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA. 1986.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. Editora Saraiva, 2008.

MANUAL SEBRAE, **Ideia de Negócios - Loja de Animais - Pet Shop**, 2010.

MANUAL SEBRAE, **Ponto de Partida - Pet Shop**, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. 5.Ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAXIMIANO, A. C. Amaru. **Administração de projetos: transformando idéias em resultados. 2a edição**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de pinho Rebolças, **Planejamento Estratégico, Conceitos e Metodologia Práticas** 15ª Edição. Editora Atlas São Paulo 2001.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Serviços de Marketing: competindo através de qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

PORTER, Michael E. **Competição: On competition: estratégias competitivas essenciais**, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REZENDE, D.A. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SEBRAE .**Cartilha Sebrae Novo Empreendedor**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>. > Acesso em 03 de Março de 2013.

Sebrae **Hirsc, Robert** , Disponível em: <<http://www.porto.ucp.pt/cfpee/docs/comunicacoes/Caroline%20Staedtler.pdf>> Acesso em Março de 2013.

SERRA, Fernando A. Roibeiro. TORRES, Alexandre Pavan. e TORRES **Maria Cândida S. Administração estratégica: conceito, roteiros práticos e caso**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: LED/UFSC, 2000.

SILVA, Chico. **Revista Casa Bairro** disponível em: <<http://www.revistacasabairro.com.br/casa/?p=3910>> Acesso em: 25 Fev. de 2011.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. **Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz**. Rio de Janeiro, Campus.1998

THOMPSON JR, A. A.; STRICKLAND III, A. J. PE: **elaboração, implementação e execução**. Tradução Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark; e PARNELL, John; **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas,

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services marketing**. Singapore: McGraw-Hill International Editions, 1996.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

UNIFAE – CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO

Data de Realização: ____/____/____ Local: _____

Sexo: _____

1. Você possui animal(is) de estimação?
 - a. Sim, cachorro (s);
 - b. Sim, gato (s);
 - c. Sim, gato (s) e cachorro (s);
 - d. Sim, outro (s). Especifique: _____
 - e. Não possuo animais de estimação.

2. Qual sua faixa etária?
 - a. < 15
 - b. 15 – 20
 - c. 20 – 30
 - d. 30 – 40
 - e. > 50

3. Qual a faixa de renda mensal familiar?
 - a. Até R\$ 2.500,00
 - b. R\$ 2.500,01 – R\$ 4.000,00
 - c. R\$ 4.000,01 – R\$ 5.500,00
 - d. R\$ 5.500,01 – R\$ 7.000,00
 - e. Acima de R\$ 7.000,01

4. Com que frequência você costuma dar banho em seu(s) animal(is) de estimação?
 - a. Não costumo dar banho
 - b. Muito esporadicamente
 - c. Mensalmente
 - d. Quinzenalmente
 - e. Semanalmente

5. Qual o meio que você geralmente utiliza para dar banho no seu(s) animal(is) de estimação?
 - a. Não costumo dar banho;
 - b. Levo para o Pet Shop;
 - c. Dou banho em casa;
 - d. Outro: _____

6. Você se preocupa em ter um local para deixar o seu animal na sua ausência? Em caso de viagens e longos períodos fora de casa?
 - a. Sim, me preocupo bastante
 - b. Sim, me preocupo razoavelmente
 - c. Sim, me preocupo pouco
 - d. Indiferente
 - e. Nunca me preocupo

7. Você acha interessante a ideia de um Pet Creche Hotel? Que preste os serviços de banho e tosa e ofereça um espaço para recreação e repouso do mesmo?
 - a. Muito interessante
 - b. Razoavelmente interessante
 - c. Pouco interessante
 - d. Indiferente
 - e. Não acho interessante

8. Você considera ter intenção de utilizar esse serviço?
 - a. Sim
 - b. Não

9. Quanto você estaria disposto a pagar pela utilização desse serviço Diária de hospedagem + Banho ?
 - a. < R\$ 30,00
 - b. R\$ 30,01 – R\$ 60,00
 - c. R\$ 60,01 – R\$ 90,00
 - d. R\$ 90,01 – R\$ 120,00
 - e. > R\$ 120,01

10. Você executa o papel de decisor para esse tipo de situação?
 - a. Sim
 - b. Não, meus pais
 - c. Não, meu cônjuge
 - d. Outro: _____

11. Em sua opinião, o que um *estabelecimento neste porte* deve oferecer para ser considerado excelente? Enumere as opções abaixo de 1 a 5, onde 1 representa o mais importante e 5 o menos importante.

<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px dotted black;" type="text"/>	Preço	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px dotted black;" type="text"/>	Qualidade	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px dotted black;" type="text"/>	Flexibilidade	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px dotted black;" type="text"/>	Bom Atendimento
---	-------	---	-----------	---	---------------	---	-----------------

12. Você gostaria de deixar um email para receber informações sobre esse novo serviço?
 - a. Email _____
 - b. Não.

